

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi pada Konsumen Ayam Goreng Nelongso Cabang
Jl. Soekarno Hatta Malang)**

Disusun oleh:

DEWI SINTA

145020201111014

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Derajat Sarjana
Ekonomi**



**KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
JURUSAN MANAJEMEN**

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

MALANG

2018

LEMBAR PENGESAHAN



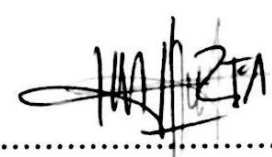
Skripsi dengan judul:

“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN AYAM GORENG NELONGSO CABANG JL. SOEKARNO HATTA MALANG)”

Yang disusun oleh :

Nama : Dewi Sinta
NIM : 145020201111014
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji pada tanggal 11 Mei 2018 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

1. Dr. Fatchur Rohman, SE., M.Si
NIP. 19610121 198601 1 002
(Dosen Pembimbing) 
2. Wahdiyat Moko, SE, MM
NIP. 19590726 198601 1 001
(Dosen Penguji I) 
3. Risca Fitri Ayuni, SE, MM, MBA
NIP. 87060101 120359
(Dosen Penguji II) 

Malang, 2 Juli 2018

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Siti Aisjah, SE., MS., CSRS., CFP

NIP. 19601111 198601 2 001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini , saya :

N a m a : Dewi Sinta

Tempat/Tgl. Lahir : Gresik/21 Juli 1995

Nomor Induk : 145020201111014

Jurusan : S-1 Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Alamat : Permata Land B.30 Tunggul Wulung, Lowok Waru Malang

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa **SKRIPSI** berjudul :

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Konsumen Ayam Goreng Nelongso cabang Jl. Soekarno Hatta Malang)

yang saya tulis adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat atau saduran dari Skripsi orang lain.

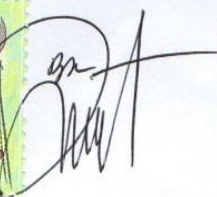
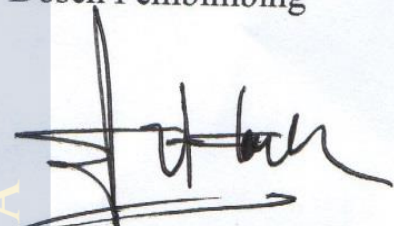
Apabila dikemudian hari ternyata pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sangsi akademis yang berlaku (dicabutnya predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Malang, 18 April 2018

Mengetahui,
Dosen Pembimbing

Yang membuat pernyataan



Dr. Fatchur Rohman, SE., MSi
NIP. 19610121 198601 1 002

Dewi Sinta
NIM. 145020201111014

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul Bahasa Indonesia :

Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Ayam Goreng Nelongso cabang Jl. Soekarno Hatta Malang)

Skripsi dengan judul Bahasa Inggris :

Effect Of Product Quality, Price, And Service Quality On The Consumer Buying Decision (Study on The Consumer of Ayam Goreng Nelongso Branch Jl. Soekarno Hatta Malang)

Yang disusun oleh :

Nama : Dewi Sinta
NIM : 145020201111014
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

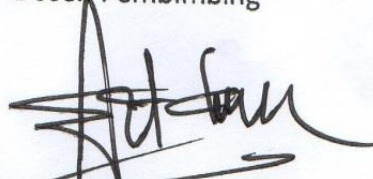
Judul di atas disetujui untuk diajukan dalam ujian komprehensif.

KPS S1. Manajemen



Dr. Siti Aisjah, SE.,MS.,CSRS.,CFP
NIP.19601111 198601 2 001

Dosen Pembimbing



Dr. Fatchur Rohman, SE., Msi
NIP. 19610121 198601 1 002

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur yang sedalam-dalamnya penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul: “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Ayam Goreng Nelongso Cabang Jl. Soekarno Hatta Malang)” ini dapat terselesaikan.

Adapun tujuan dari penulisan Skripsi adalah untuk memenuhi syarat dalam mencapai derajat Sarjana Ekonomi pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang.

Sehubungan dengan selesainya karya akhir tersebut, penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Drs. Nurkholis, S.E., M.Buss.(Ac) Ak., Ph.D. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
2. Dr. Sumiati, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
3. Dr. Siti Aisjah, SE.,MS.,CSRS.,CFP selaku KPS S1. Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
4. Dr. Fatchur Rohman, SE., M.Si. Selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, nasihat, dan semangat bagi penulis dalam penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir.
5. Kedua orang tua dan kakak, Ibu, Abah, Bobby dan Santy yang selalu memberikan dukungan baik itu doa maupun dalam bentuk lainnya serta senantiasa bekerja keras untuk membesarkan dan membiayai pendidikan hingga tingkat perguruan tinggi.
6. Yang tidak akan terlupakan Muhammad Dipa Avianto yang selalu memberikan dukungan, menerima keluh kesah, mencintai dan selalu mendoakan selama

enam tahun ini. Semoga kita tetap saling mendoakan dan Allah memberikan kamu tempat terbaik di surgaNya. Amin.

7. Keluarga besar murbei 45, Papa, Mama, Mbak khe2, Mas ian, Budhe mamik, Budhe Susi, Mbak Ika dan semua yang tidak bisa disebutkan.
8. Sahabat dan Keluarga PLB 30 cici, elsa, nindi dan wida yang selalu berada dibelakang mendukung dan menghibur selama ini. Teman dan sahabat, Zahra dan Amel yang selalu memberikan semangat, arahan dan selalu menemani.
9. Seluruh staff pengajar yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang berguna sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan.
10. Serta Pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu namun telah memberikan dukungan dan bantuan hingga terselesaikan penelitian ini.

Penulis menyadari penyusunan Skripsi ini masih jauh dari sempurna. Untuk itu saran serta kritik yang membantu sangat penulis harapkan. Akhir kata semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak.

Malang, 11 Mei 2018

Dewi Sinta

DAFTAR ISI

	Hal.
Sampul Depan	i
Kata Pengantar	ii
Daftar Isi	iv
Daftar Tabel	vii
Daftar Gambar	viii
Daftar Lampiran	ix
Abstrak	x
 BAB I : PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.3.1 Tujuan Penelitain	9
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	10
 BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pemasaran	12
2.2.1 Pengertian Pemasaran	12
2.2.2 Konsep Pemasaran	13
2.2 Kualitas	14
2.2.1 Pengertian Kualitas	14
2.3 Produk	15
2.3.1 Pengertian Produk	15
2.3.2 Pengertian Kualitas Produk.....	15
2.3.3 Dimensi Kualitas Produk	16
2.4 Harga	17
2.4.1 Pengertian Harga.....	17
2.5 Kualitas Pelayanan	18
2.5.1 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	18
2.5.2 Dimensi Kualitas Pelayanan	19
2.6 Perilaku Konsumen	20
2.6.1 Pengertian Prilaku Konsumen.....	20
2.6.2 Model Prilaku Konsumen	21
2.7 Keputusan Pembelian.....	24
2.7.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	24
2.7.2 Proses Keputusan Pembelian	25
2.7.3 Struktur Keputusan Pembelian.....	28
2.8 Penelitain Terdahulu	30
2.9 Krangka Konsep Penelitian.....	31
2.10 Krangka Pikir Penelitian	32
2.11 Hipotesis Penelitian.....	33
 BAB III : METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian.....	34
3.2 Lokasi Penelitian.....	35
3.3 Populasi dan Sampel	35
3.3.1 Populasi.....	35

3.3.2 Sampel.....	36
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	36
3.5 Data ..	37
3.5.1 Jenis Data	37
3.5.2 Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.6 Definisi Oprasional Variabel dan Skala Pengukuran.....	39
3.6.1 Definisi Oprasional	39
3.6.1.1 Variabel Bebas	39
3.6.1.2 Variabel Terikat	41
3.6.2 Skala Pengukuran.....	42
3.7 Teknik Analisis Data.....	43
3.8 Metode Pengujian Instrumen Penelitian	43
3.8.1 Uji Validitas	44
3.8.2 Uji Reliabilitas	45
3.9 Uji Asumsi Klasik	46
3.9.1 Uji Asumsi Normalitas.....	46
3.9.2 Uji Asumsi <i>Non</i> Multikolinearitas	47
3.9.3 Uji <i>Non</i> Heteroskedastisitas	47
3.10 Analisis Regresi Liner Berganda	48
3.11 Pengujian Hipotesis.....	49
3.11.1 Koefisien Determinasi.....	49
3.11.2 Uji Ketepatan Modal (<i>Goodness of Fit Test</i>).....	50
3.11.3 Uji t.....	51

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	53
4.1.1 Sejarah Ayam Goreng Nelongso.....	53
4.1.2 Logo Ayam Goreng Nelongso	55
4.1.3 Varian Menu Ayam Goreng Nelongso	56
4.2 Karakteristik Responden	56
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ..	57
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	57
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	58
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	59
4.3 Distribusi Jawaban Responden	60
4.3.1 Kualitas Produk.....	60
4.3.2 Harga	61
4.3.3 Kualitas Pelayanan	62
4.3.4 Keputusan Pembelian.....	64
4.4 Hasil Pengujian Instrumen Penelitian	65
4.4.1 Hasil Uji Validitas.....	65
4.4.2 Uji Reliabilitas	66
4.5 Uji Asumsi Klasik	66

4.5.1 Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas.....	66
4.5.2 Hasil Uji Asumsi Klasik <i>Non</i> Multikolinieritas.....	67
4.5.3 Hasil Uji Asumsi Klasik <i>Non</i> Heterokedastisitas	68
4.6 Analisis Regresi Linier Berganda	69
4.7 Hasil Pengujian Hipotesis	70
4.7.1 Koefisien Determinasi (R^2).....	70
4.7.2 Uji Ketepatan Modal (<i>Goodness of Fit Test</i>).....	72
4.7.3 Uji Parsial (Uji t).....	73
4.8 Pembahasan Hasil Penelitian	75
4.8.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	75
4.8.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	77
4.8.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Kinerja Terhadap Keputusan Pembelian.....	78
4.9 Implikasi Hasil Penelitian	79
BAB V : PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	84
5.2 Saran.....	84
Daftar Pustaka..	86
Lampiran	90

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 1.1 Pertumbuhan Penduduk Kota Malang tahun 2011-2017	2
Tabel 1.2 Jumlah Restoran Berdasarkan Data Dinas Pendapatan Daerah Kota Malang	2
Tabel 1.3 Jumlah Customer Ayam Goreng Nelongso Bulan Bulan Januari-Desember 2017	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3.1 Konsep, Variabel, Indikator, dan Item Indikator	41
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	57
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	58
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	59
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk	60
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Harga.....	61
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan.....	63
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian	64
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas.....	65
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas.....	66
Tabel 4.11 Hasil Uji Asumsi Non Multikolinearitas	67
Tabel 4.12 Hasil Uji Glejser.....	69
Tabel 4.13 Hasil Uji RegresiLinier Berganda.....	70

DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.....	22
Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian	25
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	31
Gambar 2.4 Kerangka Pikir Penelitian.....	32
Gambar 4.1 Logo Ayam Goreng Nelongso	55
Gambar 4.2 Varian Produk Ayam Goreng Nelongso	56
Gambar 4.3 Histogram dan Normal Probability Plot.....	66
Gambar 4.4 Hasil Uji Asumsi Non Heterokedastisitas.....	78



DAFTAR LAMPIRAN

	Hal
Lampiran 1.	90
Lampiran 2.	94
Lampiran 3.	99
Lampiran 4.	101



**Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan
Terhadap Keputusan Pembelian
(Studi pada Konsumen Ayam Goreng Nelongso Cabang
Jl. Soekarno Hatta Malang)**

Oleh :

Dewi Sinta

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

Ayyravianto@gmail.com

Dosen Pembimbing :

Dr. Fatchur Rohman, SE., Msi.

ABSTRAK

Bisnis kuliner merupakan salah satu bisnis yang berkembang pesat di Kota Malang, dan sarat akan persaingan yang ketat. Untuk tetap mampu bersaing, pengusaha bisnis kuliner dituntut untuk terus meningkatkan aspek-aspek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di outlet Ayam Goreng Nelongso cabang Jl. Soekarno Hatta Malang. Penelitian ini merupakan penelitian *Explanatory* dengan menggunakan metode Survei. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Ayam Goreng Nelongso cabang Jl. Soekarno Hatta Malang. Jumlah sampel yang diteliti dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling*. Data penelitian diperoleh dengan menggunakan kuesioner, dan kemudian dianalisis menggunakan analisis Regresi Linier Berganda dengan bantuan program SPSS 21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, baik secara simultan maupun parsial. Sehingga, disarankan kepada pihak Ayam Goreng Nelongso cabang Jl. Soekarno Hatta Malang untuk terus meningkatkan kualitas produk dan pelayanan agar semakin mendorong keputusan pembelian oleh konsumen.

Kata kunci: Kualitas produk, Harga, Kualitas pelayanan, Keputusan pembelian.

The Effect of Product Quality, Price, and Service Quality on the Consumer Buying Decision (Study on The Consumer of Ayam Goreng Nelongso Branch Jl. Soekarno Hatta Malang)

Dewi Sinta

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
Ayyravianto@gmail.com

Advisor :

Dr. Fatchur Rohman, SE., Msi.

ABSTRACT

Culinary business is one of the fast-growing business in Malang, and full of intense competition. Therefore, culinary business entrepreneurs are required to continuously improve aspects of services and product quality that can influence consumer buying decisions. This study aimed to determine the effect of Product Quality (X1), Price (X2), and Quality of Service (X3) on Consumer Buying Decision (Y) at the outlet of Ayam Goreng Nelongso branch Jl. Soekarno Hatta Malang. This research is an Explanatory research using Survey method. Population in this research was all the consumer of Ayam Goreng Nelongso branch Jl. Soekarno Hatta Malang. The number of samples studied was 100 respondents. The sampling technique used was Purposive Sampling. Research data was obtained by using questionnaire and then analyzed using Multiple Linear Regression analysis on SPSS 21 program. The results showed that product quality, price and service quality significantly influence consumer purchasing decision, both simultaneously and partially. Thus, it is recommended to the Management of Ayam Goreng Nelongso branch Jl. Soekarno Hatta Malang to continuously improve the quality of products and services in order to encourage the consumer buying decision.

Keywords: product quality, price, service quality, buying decision.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis di era globalisasi telah berkembang sangat pesat dan berkesinambungan. Para pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan pendapat pelanggan sebagai orientasi utama. Salah satu usaha yang cukup menjanjikan adalah usaha dalam penyajian makanan dan minuman (*food service*) yang dimulai dari skala kecil seperti warteg, bisnis makanan berskala menengah seperti depot, rumah makan dan cafe; sampai dengan bisnis makanan yang berskala besar seperti restoran-restoran di hotel berbintang.

Bisnis yang bergerak dalam bidang makanan, tak pernah sepi, bahkan terus menjamur. Usaha waralaba pun meraup untung dari fenomena itu. Waralaba makanan menjamur di mana-mana. Itu bisa dilihat dari dominasi waralaba makanan dan restoran pada bisnis waralaba di Indonesia (Rizal, 2007). Makanan dan minuman merupakan peluang bisnis yang banyak dilirik oleh para pebisnis saat ini dikarenakan banyak bisnis makanan dan minuman yang telah berhasil dijalankan dan memberikan keuntungan yang cukup besar.

Kota Malang sebagai kota terbesar kedua di Jawa Timur terus mengalami perkembangan seperti bertambahnya jumlah penduduk dari tahun ke tahun. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1 Pertumbuhan penduduk kota Malang tahun 2011-2017

Kecamatan	Tahun						
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
(010) Kedungkandang	177 260	179 512	181 834	183 927	186 068	188 175	190 274
(020) Sukun	183 690	185 352	187 074	188 545	190 053	191 513	192 951
(030) Klojen	105 755	105 399	105 060	104 590	104 127	103 637	103 129
(040) Blimbing	173 838	174 891	175 988	176 845	177 729	178 564	179 368
(050) Lowokwaru	187 948	189 373	190 847	192 066	193 321	194 521	195 692
Kota Malang	828 491	834 527	840 803	845 973	851 298	856 410	861 414

Sumber: BPS Kota Malang, 2017.

Pertumbuhan penduduk kota Malang dari tahun ke tahun selalu mengalami peningkatan, mulai dari tahun 2011 sampai 2017 berjumlah 828.491 jiwa menjadi 861.414 jiwa. Hal tersebut tentunya diiringi dengan pertumbuhan aktivitas penduduk yang terus meningkat. Perkembangan aktivitas dan jumlah penduduk terlebih dalam tingkat remaja dan mahasiswa menjadikan bisnis makanan dan minuman menjadi bisnis yang cukup menjanjikan.

Bisnis kuliner di kota Malang mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, dimulai dari rumah makan sampai restoran. Banyak kuliner mulai dari makanan ringan yang diminati oleh kalangan mahasiswa dan anak-anak sampai makanan berat. Dari semua bisnis kuliner yang dibuka di kota Malang, tentunya banyak yang mengalami pasang surut sehingga tidak ada satu tahun bisnis mereka sudah gulung tikar. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.2 Jumlah Restoran berdasarkan Data Dinas Pendapatan Daerah Kota Malang

No	Jenis Usaha	Tahun		
		2012	2013	2014
1	Rumah Makan	500	466	549
2	Restoran	39	45	34
3	Cafe	24	23	45

Sumber: Artikel pajak restoran, 2015.

Berdasarkan Tabel diatas diketahui bahwa bisnis kuliner dari tahun 2012 dan 2013 terjadi penurunan namun pada tahun 2014 terjadi peningkatan yang signifikan dibanding tahun 2013 dan 2012. Sektor industri rumah makan merupakan salah satu sektor penggerak utama perekonomian Kota Malang dan sampai saat ini untuk jenis usaha rumah makan berkembang sangat pesat dapat dilihat dari banyaknya cabang usaha yang berada di Kota Malang itu sendiri dengan jarak yang tidak jauh, hal tersebut tentunya dikarenakan permintaan konsumen akan makanan dan minuman tersebut yang semakin meningkat sehingga rumah makan di malang harus menyesuaikan agar dapat memenuhi kebutuhan tersebut.

Beberapa brand kuliner yang cukup terkenal di kota Malang dengan menu dan strategi ayam-sambal. Para pelaku bisnis menjual bahan dasar ayam dengan kreasi sambal masing-masing yang hampir sama yaitu: Ayam Goreng Nelongso, Ayam Cobloos, Ayam Bawang Cak Per, Mak Tin, Ayam Geprek Kak Rose, Ayam Geprek Benu, Ayam Geprek Mbok Djayus dan Warung SS.

Ayam Goreng Nelongso adalah *brand* yang cukup ternama untuk usaha kuliner, khususnya pada usaha yang menyajikan makanan jenis tersebut. Ayam Goreng Nelongso tersebut cukup terkenal di masyarakat khususnya kalangan mahasiswa. Ayam Goreng Nelongso dijadikan peluang usaha yang menjanjikan dikarenakan kota Malang sendiri merupakan kota pelajar yang membutuhkan makanan yang dapat dijangkau oleh para mahasiswa.

Pada tahun 2013 berdiri satu outlet Ayam Goreng Nelongso di Jl. Soekarno Hatta Malang sebagai awal terobosan baru yaitu sebuah rumah makan ayam-sambal yang murah, dengan rasa yang tidak kalah enak dengan ayam-sambal yang dijual mahal. Ayam Goreng Nelongso yang awalnya dibuka di Jl. Soekarno Hatta Malang

saat ini sudah memiliki banyak gerai, selain Malang kini Ayam Goreng Nelongso juga memiliki gerai-gerai yang berada di luar kota Malang seperti Surabaya, Jember, dan Sidoarjo. Gerai Ayam Goreng Nelongso umumnya berada di sekitar lokasi kampus yang banyak mahasiswa. Perkembangan Ayam Goreng Nelongso yang cukup pesat masih belum diiringi dengan sistem manajemen yang baik. Berdasarkan hasil survei di outlet Ayam Goreng Nelongso Jl. Soekarno Hatta Malang menunjukkan bahwa terdapat beberapa masalah mengenai kualitas produk, harga dan kualitas pelayanannya.

Persaingan bisnis yang semakin ketat, terutama dengan perusahaan sejenis, membuat perusahaan dituntut bergerak lebih cepat untuk menarik minat konsumennya. Para pemasar harus memahami perilaku konsumen saat ini dan faktor-faktor yang mempengaruhi suatu keputusan pembelian oleh konsumen. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah menjadi efektif daripada pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (Kotler *et al.*, 2012). Pengambilan keputusan seorang pembeli dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam hal menarik pembeli, dan juga dipengaruhi faktor-faktor diluar perusahaan.

Menurut Sumarwan (2010), keputusan pembelian adalah tingkat dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli. Pengertian tentang Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000)

adalah “*The selection of an option from two or alternative choice*”. Bahwasanya, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang untuk memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Keputusan pembelian adalah hal yang penting bagi konsumen dimana merupakan saat-saat yang menentukan apakah produk tersebut akan dipilih oleh konsumen atau tidak. Memutuskan untuk memilih produk tentunya sangat dipengaruhi banyak faktor seperti kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan yang dapat merubah pola pikir konsumen tersebut agar membeli, maka dari itu keputusan pembelian konsumen adalah hal paling penting bagi seorang pemasar menunjukkan keberhasilannya.

Perusahaan harus bisa memasarkan produk atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Menurut Kotler dan Armstrong (2007), kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan yang mempunyai kualitas produk yang baik yang akan bertahan dan tumbuh dengan pesat. Suatu produk dikeluarkan oleh perusahaan sebaiknya melihat kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kualitas produk merupakan faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Lupiyoadi (2001) menyatakan bahwa “Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas”. Pengalaman yang baik atau buruk terhadap produk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian

kembali atau tidak. Perusahaan haruslah memperlihatkan keunggulan-keunggulan dari produk agar diketahui oleh konsumen yang nantinya akan menimbulkan suatu kesadaran merek produk tersebut.

Tingkat harga yang ditawarkan oleh perusahaan mempengaruhi kuantitas penjualan produk tersebut. Selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya karena kuantitas produk yang dijual berpengaruh terhadap biaya yang ditimbulkan, kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam perusahaan (Tjiptono, 2002). Harga merupakan salah satu variabel penting. Harga yang rendah atau harga yang terjangkau memicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

Harga juga menjadi salah satu indikator kualitas dimana suatu produk yang berkualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang cukup mahal begitu juga sebaliknya. Harga akan dapat mempengaruhi kesadaran konsumen akan suatu merek produk tertentu. Berdasarkan penelitian yang sudah-sudah mengenai harga diambil kesimpulan bahwa dengan harga yang rendah atau cenderung murah yang ditawarkan kepada konsumen, ternyata banyak perusahaan yang mengalami keuntungan dari segi penjualan. Semua itu didasarkan pada kualitas produk yang diberikan.

Bagi perusahaan yang berkecimpung dalam bidang kuliner, kualitas pelayanan atau *service quality* menjadi suatu hal yang penting. Kualitas pelayanan merupakan isu krusial bagi setiap perusahaan, apapun bentuk produk yang dihasilkan. Kualitas layanan secara sederhana bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi

pelanggan, Lewis and Blooms dalam Tjiptono (2008). Collier dalam Yamit (2013) memiliki pandangan lain dari kualitas pelayanan ini, yaitu lebih menekankan pada kata pelanggan, pelayanan, kualitas dan level atau tingkat. Pelayanan terbaik pada pelanggan (*excellent*) dan tingkat kualitas pelayanan merupakan cara terbaik yang konsisten untuk dapat mempertemukan harapan konsumen (standar pelayanan eksternal dan biaya) dan sistem kinerja cara pelayanan (standar pelayanan internal, biaya dan keuntungan).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan sebuah tingkatan kemampuan (*ability*) perusahaan dalam memberikan segala yang menjadi harapan pelanggan dalam usaha memenuhi kebutuhannya. Pelayanan merupakan sesuatu yang tidak tampak dan mudah hilang. Variabel ini sangat penting dalam proses keputusan pembelian karena pelayanan yang memuaskan konsumen akan berdampak pada terjadinya pembelian berulang-ulang yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan.

Ayam Goreng Nelongso memiliki jumlah pengunjung yang datang tidak konstan setiap bulannya. Jumlah pengunjung Ayam Goreng Nelongso Jl. Soekarno Hatta Malang dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1.3 Jumlah Customer Ayam Goreng Nelongso bulan Januari - Desember 2017

Bulan	Customer	Perubahan	Presentase
Januari	18.000		
Februari	17.500	-500	-11,4 %
Maret	17.900	400	2,2 %
April	23.250	5.350	23 %
Mei	24.100	850	3,5 %
Juni	22.900	1.200	5,2 %
Juli	30.050	7.150	23,79 %
Agustus	31.200	1.150	3,68 %
September	31.000	-200	-0,6 %
Oktober	33.700	2.700	8 %
November	33.100	-600	-1,8 %
Desember	33.910	810	2,38 %
Jumlah Customer		316.610	

Sumber: Ayam Goreng Nelongso, 2017.

Tabel diatas menunjukkan jumlah *customer* Ayam Goreng Nelongso selama periode bulan januari 2017 sampai bulan desember 2017 mengalami fluktuasi yang memiliki presentase yang naik turun didalam jumlah *customer* yang datang. Pada bulan april 2017 terjadi kenaikan yang drastis yaitu menjadi 23.250 *customer* dibandingkan bulan sebelumnya yaitu bulan maret 2017 hanya sebesar 17.900 *customer*. Namun penambahan *customer* tersebut tidak secara konstan semakin lama semakin menurun pertambahannya dan semakin buruk di bulan november 2017 mengalami penurunan *customer* sebanyak 600 *customer*.

Sejalan dengan data yang tersajikan diatas dapat disimpulkan bahwa masih kurang optimalnya sistem manajemen yang telah dijalankan oleh pihak manajemen Ayam Goreng Nelongso saat ini. Pihak manajemen harus dapat memberi keyakinan terhadap masyarakat atau *customer* setia agar bisa kembali melakukan pembelian di rumah makan tersebut. Pihak manajemen harus dapat mengevaluasi faktor-faktor terjadinya fluktuasi tersebut agar dapat meningkatkan volume penjualan dan menghadapi persaingan yang semakin ketat di masa yang akan datang.

Penelitian yang dilakukan oleh Desy dan Martinus (2013) menganalisis tentang pengaruh produk, harga, lokasi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di Kopitiam Oey Surabaya menunjukkan bahwa produk, harga, lokasi dan kualitas layanan memberikan pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Ditemukan pula indikator variabel yang menunjukkan pengaruh yang dominan adalah variabel produk terhadap keputusan pembelian di Kopitiam Oey Surabaya. Penelitian lain yang dilakukan oleh Bayu dan Yahya (2016) menganalisis tentang pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada Starbucks. Hasil penelitian menunjukkan

bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Ditemukan pula indikator variabel yang menunjukkan pengaruh yang dominan adalah keberagaman produk yang merupakan indikator dari variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Starbucks.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dilakukan sebuah penelitian tentang ***“Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Ayam Goreng Nelongso Cabang Jl. Soekarno Hatta Malang)”***.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas Produk (X_1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Konsumen Ayam Goreng Nelongso Cabang Jl. Soekarno Hatta Malang?
2. Apakah Harga (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Konsumen Ayam Goreng Nelongso Cabang Jl. Soekarno Hatta Malang?
3. Apakah Kualitas Pelayanan (X_3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Konsumen Ayam Goreng Nelongso Cabang Jl. Soekarno Hatta Malang?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah diatas adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Konsumen Ayam Goreng Nelongso Cabang Jl. Soekarno Hatta Malang.

2. Untuk mengetahui pengaruh Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Konsumen Ayam Goreng Nelongso Cabang Jl.Soekarno Hatta Malang.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Konsumen Ayam Goreng Nelongso Cabang Jl.Soekarno Hatta Malang.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi kegunaan sebagai berikut:

1. Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak manajemen untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya mengembalikan tingkat kepercayaan customer dengan cara memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sehingga mampu meningkatkan volume penjualannya. Penelitian ini pun diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan sehingga dapat dipergunakan dalam menentukan kebijakan kedepannya.

2. Bagi penyusun

Penelitian ini diharapkan menambah pemahaman mengenai manfaat dari keputusan pembelian dalam dunia bisnis untuk diterapkan dimasa yang akan datang.

3. Bagi pihak akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan dan referensi perpustakaan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian.





BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain (Kotler, 2012). Sedangkan menurut Cannon, Perreault dan McCarthy (2008), pemasaran adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen.

Sejak orang mengenal kegiatan pemasaran, telah banyak ahli mengemukakan definisi tentang pemasaran yang kelihatannya berbeda tetapi memiliki arti yang sama. Perbedaan ini terjadi karena mereka meninjau pemasaran dari segi-segi yang berbeda, ada yang menitik beratkan pada segi fungsi, segi barang dan segi kelembagaan. Dapat diketahui bahwa kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan dengan orang lain sebagai suatu sistem. Kegiatan pemasaran tersebut beroperasi dalam suatu lingkungan yang terus-menerus berkembang sebagai konsekuensi hubungan antar perusahaan yang sama atau antar perusahaan yang berbeda, yang dapat menimbulkan suatu persaingan tetapi juga dibatasi oleh sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan itu sendiri dan peraturan yang ada.

2.1.2 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran memberikan pemahaman bahwa kegiatan pemasaran dari suatu perusahaan haruslah dimulai dari usaha untuk mengenal dan merumuskan kebutuhan dan menyusun kebijakan produk, harga, distribusi, serta promosi secara tepat agar segala kebutuhan konsumen dapat dipenuhi secara optimal.

Menurut Kotler (2016), konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang dipilih. Selanjutnya, Dharmmesta dan T. Hani (2011) mengemukakan bahwa konsep pemasaran terbagi menjadi 3 unsur pokok, yaitu:

1. Orientasi Konsumen

Suatu perusahaan atau organisasi yang ingin memperhatikan konsumen harus melakukan usaha-usaha sebagai berikut : (a) Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi, (b) Memilih produk dan program pemasarannya, (c) Memilih kelompok tertentu sebagai sarana penjualannya, (d) Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap, serta tingkah laku konsumen, (e) Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.

2. Koordinasi dengan integrasi dalam perusahaan

Untuk memberikan kepuasan konsumen secara optimal, semua elemen-elemen pemasaran yang ada harus dikoordinasikan dan diintegrasikan. Disamping itu, juga harus dihindari adanya pertentangan dalam perusahaan,

maupun antara perusahaan dengan pasarnya. Semua bagian yang ada dalam perusahaan harus menyadari bahwa tindakan mereka sangat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam menciptakan dan mempertahankan konsumen.

3. Mendapatkan laba melalui pemuasan konsumen

Adanya kepuasan dari pelanggan atas suatu produk akan memberikan keuntungan bagi perusahaan karena dapat meningkatkan laba. Dengan demikian, maka konsep pemasaran mengisyaratkan bahwa kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus dimulai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan demi konsumennya yang didukung dengan bauran pemasaran agar dapat memuaskan konsumen.

Jadi konsep pemasaran fokus terhadap kegiatan para pelaku bisnis pada usaha-usaha untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan pelanggan agar memperoleh laba dalam jangka panjang. Perusahaan diharapkan memiliki konsep pemasaran yang jelas agar dapat mengenal kebutuhan pelanggan dari tiap-tiap segmen pasar yang berbeda-beda itu.

2.2 Kualitas

2.2.1 Pengertian Kualitas

Menurut *American society for Quality Control*, kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten (Lupiyoadi, 2001). Goetsh dan Davis mengemukakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2000). Sedangkan Deming dan Juran, dkk. sebagaimana dikutip oleh Ghobadian *et al.*, memberi batasan kualitas sebagai upaya memuaskan konsumen (Sunardi, 2003).

Menurut Buddy dalam Wahyuningsih (2002), “kualitas sebagai suatu strategi dasar bisnis yang menghasilkan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen internal dan eksternal, secara eksplisit dan implisit”. Sedangkan definisi kualitas menurut Kotler (2009) adalah “seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat”. Ini jelas merupakan definisi kualitas yang berpusat pada konsumen, seorang produsen dapat memberikan kualitas bila produk atau pelayanan yang diberikan dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

2.3 Produk

2.3.1 Pengertian Produk

Produk merupakan unsur yang penting di dalam kehidupan manusia, dimana manusia membutuhkan makanan dan minuman demi mencukupi kebutuhan hidup mereka. Menurut Kotler dan Keller (2013), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Ada anggapan lain bahwa kualitas dapat diartikan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Luthfia 2012).

2.3.2 Pengertian Kualitas Produk

Kotler dan Amstrong (2013), berpendapat bahwa kualitas produk adalah kesesuaian produk dengan kebutuhan pasaran konsumen, perusahaan harus benar-benar paham apa yang dibutuhkan oleh konsumen atas suatu produk yang akan dihasilkan dan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya. Sedangkan menurut Mulyadi (2007) kualitas produk hanya terbatas pada atribut

yang melekat pada produk. Oleh karena itu, kualitas hanya dipandang sebagai masalah yang berkaitan dengan produk rusak, cacat, atau penyimpangan yang terjadi dalam atribut yang melekat pada produk.

2.3.3 Dimensi Kualitas Produk

Kualitas Produk memiliki dimensi dimana agar memudahkan peneliti untuk mengukur kualitas produk tersebut. Menurut Tjiptono (2008), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008) adalah:

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
3. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
4. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
5. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk, misalnya : bentuk fisik, model, desain yang artistik, dan sebagainya.

6. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

2.4 Harga

2.4.1 Pengertian Harga

Harga merupakan sesuatu hal yang sangat penting dan biasanya seberapa mahal atau murah harga yang akan dipatok merupakan keputusan dari perusahaan masing-masing. Tentu saja hal tersebut melalui banyak pertimbangan seperti bahan baku, pajak dan masih banyak lagi, dan harga dikatakan mahal, murah atau biasa saja merupakan perbedaan pendapat di kalangan konsumen yang memiliki latar belakang sosial dan ekonomi yang berbeda-beda.

Menurut Kotler dan Keller (2012), harga adalah faktor positioning kunci dan harus diputuskan dalam hubungannya dengan pangsa sasaran, bauran pilihan produk, jasa dan persaingan. Menurut Sumarni dan Soeprianto (2010), harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Ada pula pendapat dari Saladin (2008) yang mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen. merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli, bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian jasa, seringkali harga menjadi satu-satunya faktor yang bisa mereka pahami, tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator untuk kualitas jasa.

Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Apalagi apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya, konsumen akan sangat memperhatikan harganya. Pengusaha perlu memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Sehingga dalam penentuan harga produk atau jasa yang dijual, baik perusahaan besar maupun usaha kecil sekalipun harus memperhatikan konsumen dan para pesaingnya.

2.5 Kualitas Pelayanan

2.5.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan aspek yang cukup penting yang menentukan kepuasan pelanggan dan keputusan untuk melakukan pembelian ulang. Dimana apabila kualitas yang diberikan oleh suatu perusahaan penyedia barang atau jasa dirasa baik atau bahkan sangat baik akan mendapat respon positif dari konsumen, namun bila sebaliknya akan memberikan dampak negatif berupa kritikan dan tidak mau menggunakan jasa atau membeli barang di perusahaan tersebut lagi.

Kualitas pelayanan merupakan isu krusial bagi setiap perusahaan, apapun bentuk produk yang dihasilkan. Kualitas layanan secara sederhana bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan, Lewis and Booms dalam Tjiptono (2008).

Sedangkan menurut Olsen dan Wyckoff (Yamit, 2013) definisi secara umum dari kualitas jasa pelayanan adalah perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja kualitas pelayanan. Collier dalam Yamit (2013) memiliki pandangan lain dari kualitas jasa pelayanan ini, yaitu lebih menekankan pada kata pelanggan,

pelayanan, kualitas dan level atau tingkat. Pelayanan terbaik pada pelanggan (excellent) dan tingkat kualitas pelayanan merupakan cara terbaik yang konsisten untuk dapat mempertemukan harapan konsumen (standar pelayanan eksternal dan biaya) dan sistem kinerja cara pelayanan (standar pelayanan internal, biaya dan keuntungan).

2.5.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuran, Zeithaml dan Berry (1988), yang dikutip oleh Tjiptono (2008) mengidentifikasi lima dimensi pokok kualitas pelayanan, yaitu :

1. *Tangibles* (Bukti fisik) Berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan / perlengkapan, sumber daya manusia dan materi komunikasi perusahaan.
2. *Reliability* (Keandalan) Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang disajikan secara akurat.
3. *Assurance* (Jaminan) Berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan pelanggan.
4. *Empathy* (Empati) Berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. *Responsiveness* (Daya Tanggap) Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.

Dalam usaha penyajian makanan dan minuman, kualitas pelayanan memainkan peranan penting dalam memberi nilai tambah terhadap pengalaman service secara keseluruhan. Sama seperti halnya kualitas produk, seorang pelanggan akan mengevaluasi kualitas layanan berdasarkan persepsi mereka. Dapat dikatakan dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, setiap pelaku usaha harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dan sangat memperhatikan dimensi kualitasnya Hal ini sangat penting agar pelanggan tidak mengurungkan niatnya ketika akan melakukan keputusan pembelian.

2.6 Perilaku Konsumen

2.6.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Sebagai seorang pemasar tentunya kita telah menyadari bahwasanya segala sesuatu keputusan konsumen, perilaku konsumen akan berdampak pada profitabilitas perusahaan kita. Semakin baik kita sebagai pemasar mampu menganalisis faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi suatu perilaku dan keputusan konsumen akan semakin baik pula respon yang akan kita dapatkan. Dengan memahami faktor-faktor tersebut maka pemasar akan dengan mudah memilih teknik pemasaran yang cocok dan efektif demi memenuhi apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

Dahulu perusahaan lebih mementingkan bagaimana proses produksi tersebut dijalankan dan apakah kualitas produk tersebut sudah sesuai standard apa tidak, walaupun hal itu juga penting namun para pemasar kini lebih peka dan terus menganalisis demi mendekati kemauan konsumen yang akan berdampak baik pada profitabilitas.

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan

mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Dharmmesta dan T. Hani, 2011). Sedangkan menurut Kotler (2012), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menghabiskan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Perilaku konsumen juga dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individu yang terlibat dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau membuang barang dan jasa. Studi perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu membuat keputusan untuk menghabiskan sumberdaya yang tersedia, uang, waktu dan juga upaya, pada item terkait konsumsi. Memahami perilaku konsumen dan "mengetahui pelanggan" tidak pernah sederhana (Kotler, 2012). Pelanggan dapat mengatakan satu hal tetapi melakukan hal yang lain. Mereka mungkin tidak berhubungan dengan motivasi yang lebih dalam. Mereka mungkin menanggapi pengaruh yang mengubah pikiran pada menit terakhir.

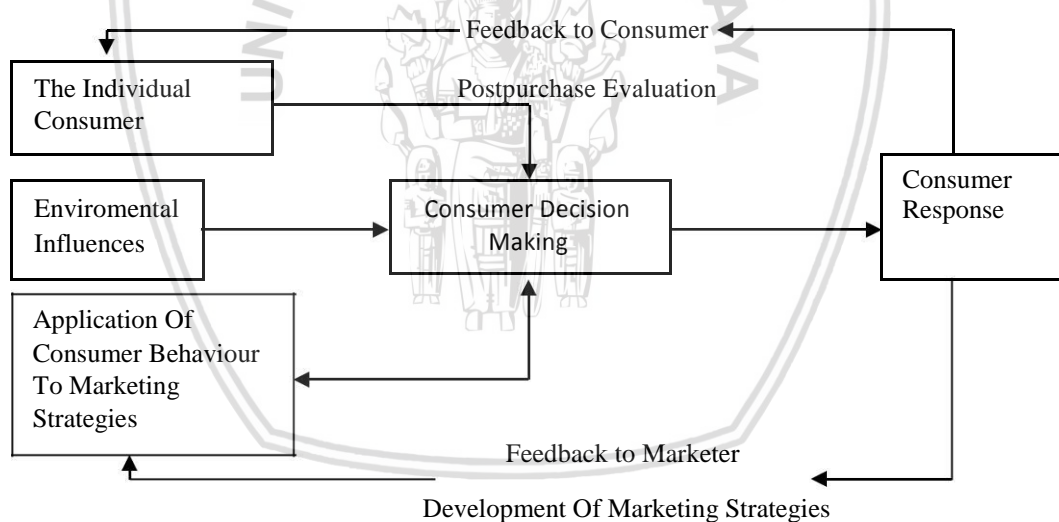
2.6.2 Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen menekankan interaksi antara pemasar dan konsumen (Assael *dalam* Rahma, 2010). Pengambilan keputusan konsumen, yaitu proses memahami dan mengevaluasi informasi merek, mengingat bahwa merek dapat di jadikan suatu alternatif untuk memenuhi kebutuhan konsumen, dan memutuskan merek adalah komponen utama dari model perilaku pembeli.

Terdapat dua pengaruh luas yang dapat menentukan pilihan konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Pengaruh pertama adalah kebutuhan konsumen itu

sendiri, persepsi tentang karakteristik merek, sikap terhadap pengaruh alternatif pilihan merek, demografi, gaya hidup, dan karakteristik kepribadian. Pengaruh kedua adalah lingkungan konsumen yang diwakili oleh budaya (norma-norma dan nilai-nilai masyarakat), dengan subkultur (bagian dari masyarakat dengan norma-norma dan nilai-nilai yang berbeda dalam hal-hal tertentu), dan dengan tatap muka kelompok (teman, anggota keluarga, dan referensi kelompok).

Tujuan mempelajari perilaku konsumen adalah untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang ada pada konsumen dan akan digunakan tentunya dalam menyusun strategi pemasaran yang berhasil. Oleh karena itu kerangka pikir dari pembahasan perilaku konsumen harus didasarkan pada tujuan tersebut.



Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen (Sumber: Assael, 1987 dalam Rohman, 1994)

Gambar 2.6 adalah model perilaku konsumen menurut Assael (1987) dalam Rohman (1994) yang menekankan interaksi hubungan antara pemasar dan konsumen. Dalam model perilaku konsumen terdapat tiga faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen, yaitu:

1. Individu Konsumen

Pilihan konsumen terhadap merk dipengaruhi oleh kebutuhan konsumen, persepsi terhadap karakteristik merk, dan sikap terhadap alternatif. Selain itu, pilihan terhadap merk dipengaruhi pula oleh demografi konsumen, gaya hidup dan karakteristik seseorang (kepribadian).

2. Pengaruh Lingkungan

Lingkungan konsumen turut serta dalam mempengaruhi pilihan konsumen terhadap barang yang akan dibeli. Faktor-faktor yang termasuk ke dalam lingkungan ini adalah budaya, kelas sosial, kelompok yang saling berhadapan (teman, anggota keluarga, kelompok referen), dan determinan situasional.

3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran ini mewakili variabel-variabel yang dapat dikontrol oleh pemasar yang mencoba untuk memberitahukan dan mempengaruhi konsumen. Variabel-variabel tersebut adalah produk, harga, promosi dan distribusi. Variabel-variabel tersebut dipandang sebagai stimulus yang dirasakan dan dievaluasi oleh konsumen di dalam proses pengambilan keputusan. Penelitian pemasaran memberikan informasi terhadap organisasi pemasaran tentang kebutuhan, persepsi tentang karakteristik, barang, dan sikap terhadap alternatif merk. Strategi pemasaran kemudian dikembangkan dan diarahkan kepada konsumen.

Apabila konsumen telah membuat keputusan, konsumen akan melakukan evaluasi setelah melakukan pembelian, hal tersebut di dalam gambar nampak sebagai umpan balik terhadap individu konsumen. Selama mengadakan evaluasi, konsumen akan belajar dari pengalaman dan konsumen mungkin akan merubah

bentuk informasi yang didapatkannya, mengadakan evaluasi terhadap merk, dan memilih merk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Dari pengalaman mengkonsumsi merk tersebut akan mempengaruhi langsung terhadap pembelian konsumen berikutnya, yaitu apakah konsumen akan membeli merk produk yang sama ataukah berpindah ke merk produk lain.

Umpan balik tersebut selain ke arah konsumen juga menuju ke arah organisasi pemasaran. Para pemasar akan mencatat respon konsumen dalam bentuk market share dan data penjualan. Penelitian tentang pemasaran diperlukan dalam setiap langkah kegiatan untuk mengidentifikasi reaksi konsumen terhadap merk dan pembelian konsumen yang akan datang. Informasi tersebut dapat memberikan gambaran kepada manajemen untuk memformulasikan kembali strategi pemasaran yang lebih baik dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang akan datang.

Keterangan Gambar 2.6 dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu; individu konsumen, lingkungan, dan strategi pemasaran. Konsumen setelah membeli mengadakan evaluasi terhadap merk produk yang dibelinya, dimana evaluasi tersebut akan digunakan untuk pengambilan keputusan berikutnya. Selain itu, evaluasi juga dilakukan oleh para pemasar dengan tujuan untuk memperbaiki strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh perusahaan dalam rangka untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

2.7 Keputusan Pembelian

2.7.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Setiap harinya kita selalu melakukan pembelian dalam bentuk apapun, untuk memutuskan pembelian tentunya banyak pertimbangan-pertimbangan yang kita

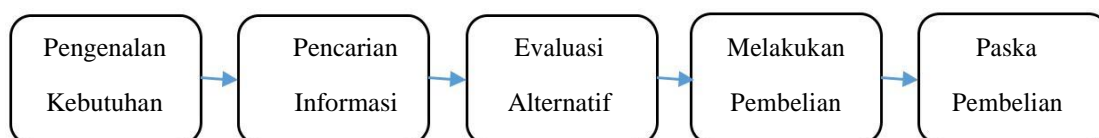
lakukan. Perusahaan-perusahaan besar mulai melirik adanya kemampuan untuk mengetahui segala sesuatu tentang pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen seperti kapan seseorang akan membeli, apa yang mereka beli, dimana mereka akan membeli dan bagaimana cara mereka membeli.

Winardi (2010) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi. Sedangkan Peter dan Olson (2009) menyatakan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya. Menurut Kotler (2016), keputusan membeli merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh setiap orang dalam setiap waktu dan tempat. Keputusan membeli ini dinilai sebagai suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen setelah melakukan evaluasi terhadap seluruh alternative yang ada sehingga timbul keinginan untuk membeli.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Keputusan membeli atau tidak lebih – lebih yang berdampak untuk orang banyak, maka memerlukan banyak orang yang ikut campur dalam proses pengambilan keputusan.

2.7.2 Proses Keputusan Pembelian

Suatu pembelian memiliki proses yang cukup panjang, dimana Kotler dan Amstrong mengklasifikasikannya dalam 5 bagian yaitu :



Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian (Sumber: Kotler dan Amstrong, 2009:178)

1. Pengenalan kebutuhan.

Proses pembelian diawali dengan pengenalan kebutuhan (need recognition) pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata yang diinginkan.

2. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang tertarik terhadap suatu produk tertentu, maka yang akan dilakukannya adalah pencarian informasi. Jika dorongan konsumen terlalu kuat dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Jika tidak, konsumen akan menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berkaitan dengan kebutuhan tersebut. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber manapun. Sumber-sumber ini meliputi: a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, dan kenalan b. Sumber komersil: iklan, waraniaga, kemasan, dan pajangan c. Sumber publik: media massa, organisasi penilai pelanggan d. Sumber pengalaman: menangani dan menggunakan produk Semakin banyak informasi yang diperoleh, maka semakin bertambah pula kesadaran dan pengetahuan konsumen mengenai merek yang tersedia dan sifat-sifatnya.

3. Evaluasi alternatif

Konsep-konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Pertama, asumsi yang digunakan bahwa setiap konsumen berusaha untuk memenuhi suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

Konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting. Mereka akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicapainya. Konsumen sampai pada sikap (keputusan, preferensi atas bermacam-macam merek melalui proses evaluasi atribut ini).

4. Melakukan pembelian

Konsumen sudah membentuk preferensi mereka atas merek dalam alternatif yang didapatkan. Disini konsumen cenderung akan meminimalkan resiko berdasarkan pada kualitas jasa yang diterimanya sehingga apa yang didapatkan nantinya akan sesuai dengan kebutuhan dan atau keinginan mereka.

5. Perilaku setelah pembelian

Setelah pilihan dibuat dan jasa telah dibeli serta dikonsumsi, seorang konsumen akan menilai antara harapannya terhadap produk yang diinginkan dengan apa yang diterimanya. Disini kepuasan konsumen dinilai telah tercapai apabila ada pembelian ulang atas produk tersebut. Sebaliknya apabila konsumen merasa tidak puas, maka konsumen akan melakukan tahap pengumpulan informasi kembali untuk mendapatkan produk yang benar-benar sesuai dengan kebutuhannya.

Pengambilan keputusan sebagai inti perilaku konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor baik internal maupun eksternal. Faktor internal adalah faktor-faktor yang berada dalam diri konsumen sendiri, sedangkan faktor eksternal berupa pengaruh lingkungan konsumen dan program pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

2.7.3 Struktur Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2016), keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan untuk membeli tersebut mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, yang meliputi:

1. Keputusan tentang jenis produk: Konsumen menentukan tentang produk apa yang akan dibeli.
2. Keputusan tentang bentuk produk: Konsumen menentukan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu.
3. Keputusan tentang merek: Konsumen menentukan tentang merek apa yang akan dibeli.
4. Keputusan tentang penjualnya: Konsumen menentukan dimana ia akan membeli produk tersebut.
5. Keputusan tentang jumlah produk: Konsumen menentukan tentang berapa banyak jumlah produk yang akan dibeli.
6. Keputusan tentang waktu pembelian: Konsumen menentukan tentang kapan ia harus melakukan pembelian.
7. Keputusan tentang cara pembayaran: Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode atau cara pembelian produk yang akan dibeli, apakah melakukan pembelian secara tunai atau kredit.

Dalam setiap harinya konsumen telah membuat banyak keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi dan psikologis, dimana maksudnya adalah sebagai berikut :

1. Faktor Budaya : Budaya (*culture*) adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Didalam budaya mengandung subbudaya (*subculture*) yang lebih kecil atau kelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Subbudaya ini meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Didalam subbudaya biasanya terbagi lagi dalam kelas – kelas sosial, hal tersebut diukur dari kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, bahkan kekayaan.
2. Faktor Sosial : Perilaku konsumen dalam keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor – faktor sosial sekitar konsumen tersebut karena manusia tidak pernah lepas dari kehidupan sosialnya. Beberapa faktor tersebut antara lain : keluarga, kelompok kecil (kelompok yang memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap perilaku seseorang), peran dan status sosial konsumen.
3. Faktor Pribadi : Keputusan pembeli dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup (*life style*), serta kepribadian dan konsep diri. Hal – hal tersebut memiliki pengaruh yang saling terkait dan juga memperlihatkan bagaimana gaya hidup pembeli yang sesuai dengan kepribadian dan konsep diri dalam keputusan pembeliannya.
4. Faktor Psikologis : Keputusan pembeli seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis. Pertama adalah motivasi atau dorongan, dimana adanya dorongan yang kuat untuk seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut. Kedua adalah persepsi, dimana proses seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambaran yang berarti. Ketiga adalah pembelajaran, merupakan perubahan dalam perilaku seseorang

yang timbul dari pengalaman. Keempat adalah keyakinan dan sikap, dimana sikap konsumen yang relatif konsisten terhadap sebuah produk.

2.8 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

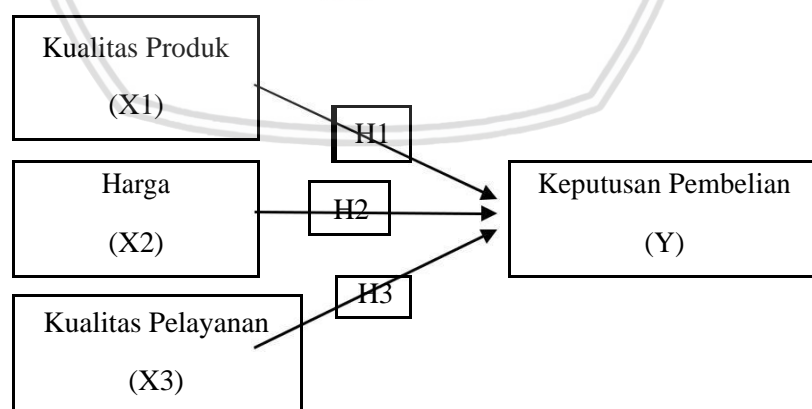
Nama Penulis/ Tahun	Judul	Metode Penelitian	Variabel	Item
Desy Purwanti Atmaja, Martinus Febrian Adiwinata (2013)	Pengaruh produk, harga, lokasi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di Kopitiam Oey Surabaya	<ul style="list-style-type: none"> Jenis Penelitian Pengambilan sampel: <i>Judgemental Sampling</i> Pengumpulan Data: kuesioner Teknik Analisis: Regresi Berganda 	<i>Produk</i> (X1) <i>Harga</i> (X2) <i>Lokasi</i> (X3) <i>Kualitas Pelayanan</i> (X4) Keputusan Pembelian (Y)	<ul style="list-style-type: none"> Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
Maslikhatul Aulia, Imam Hidayat (2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan konsumen Amanda Brownies	<ul style="list-style-type: none"> Jenis Penelitian. Pengambilan sampel: Sampling Insidental. Pengumpulan data: Kuesionair. Teknik Analisis: Regresi Berganda. 	Kualitas Produk (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Harga (X3) Keputusan Pembelian (Y)	<ul style="list-style-type: none"> Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.
Diana Petricia, Syahputra (2015)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian konsumen Kopi Progo Bandung.	<ul style="list-style-type: none"> Jenis Penelitian: Pengambilan Sampel: <i>Simple Random Sampling</i> Pengumpulan Data : Teknik Analisis: Analisis Regresi linier 	Kualitas Produk (X1) Harga (X2) Promosi (X3) Kualitas Pelayanan (X4) Keputusan Pembelian (Y)	<ul style="list-style-type: none"> Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Lanjutan Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu

Nama Penulis/ Tahun	Judul	Metode Penelitian	Variabel	Item
Bayu Sutrisna dan yahya (2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks	<ul style="list-style-type: none"> Jenis Penelitian: Korelasional Pengambilan sampel: <i>accidental sampling</i> Pengumpulan Data: Kuesionair Teknik Analisis: Regresi Linier Berganda 	Kualitas Produk (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Harga (X3) Keputusan Pembelian (Y)	<ul style="list-style-type: none"> Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2.9 Kerangka Konsep Penelitian

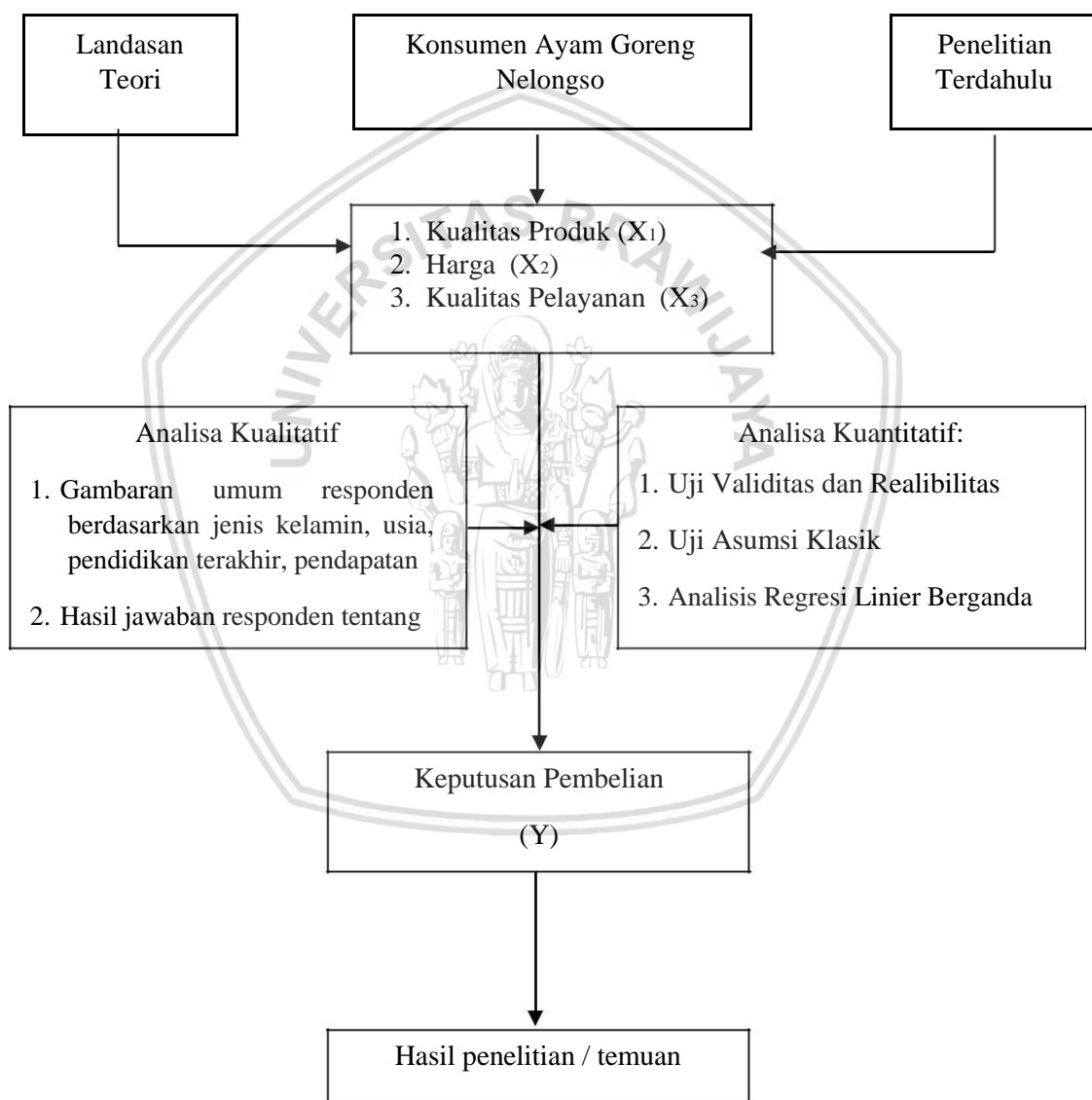
Atas dasar uraian telaah pustaka dan hipotesis yang telah dikembangkan diatas, maka dapat disusun kerangka pemikiran untuk menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kualitas Layanan (X3), terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y), yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis (Sumber: Verawinda, 2018)

2.10 Kerangka Pikir Penelitian

Menurut Uma Sekaran *dalam* Sugiyono (2005), kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Untuk lebih jelasnya kerangka pemikiran dapat dilihat pada Gambar 2.9 berikut:



Gambar 2.4 Kerangka Pikir Penelitian (Sumber: Sheptian Duwi Gusdianto, 2017)

2.11 Hipotesis Penelitian

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Aulia dan Imam (2017) menunjukkan bahwa kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan yang akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Kesimpulannya dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan dari variable Kualitas Produk (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen Ayam Goreng Nelongso Malang.

Menurut Saladin (2008) mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau juga dapat dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen. Jika persepsi terhadap harga menunjukkan respon yang positif maka akan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut. Kesimpulannya dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H₂ : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan dari variable Harga (X₂), terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen Ayam Goreng Nelongso Malang.

Menurut Tjiptono (2009) menyatakan kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Jika kualitas pelayanan bagus maka akan dapat mengendalikan keputusan pembelian konsumen. Kesimpulannya dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H₃ : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan dari variable Kualitas Pelayanan (X₃) terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen Ayam Goreng Nelongso Malang.



BAB III

METODE PENELITIAN

Sugiyono (2014) mengatakan bahwa metodologi penelitian merupakan cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data yang *valid, reliable dan obyektif*, dengan tujuan dapat dideskripsikan, dibuktikan, dikembangkan dan ditemukan suatu pengetahuan, sehingga dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah dalam bidang tertentu.

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah penelitian penjelasan atau *explanatory research*. Penelitian *explanatory* ini bermanfaat untuk menguji suatu hipotesis antara variabel satu dengan variabel yang lain yang saling berpengaruh antara satu dengan yang lain. Penelitian *explanatory* itu sendiri adalah penelitian yang menjelaskan hubungan diantara dua variabel dimana satu variabel memberi pengaruh kepada variabel lainnya (Cooper dan Schindler, 2008). Hasilnya akan diketahui seberapa besar kontribusi variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya, serta besarnya arah hubungan yang terjadi.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode survei. Menurut Richard dan Tuner (2008), penelitian survei adalah bentuk pengumpulan data yang menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada sekelompok orang. Respons yang diberikan memungkinkan peneliti untuk menarik kesimpulan mengenai keseluruhan kategori yang diwakili oleh responden. Penelitian ini ingin menjelaskan hubungan kausal antara variabel kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan dengan keputusan pembeliannya.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat berlangsungnya penelitian dan dilakukan oleh penulis dalam rangka mengumpulkan data yang dibutuhkan sebagai penguat argumen dalam penulisan. Lokasi penelitian ini juga merupakan keadaan yang sebenarnya dari objek yang diteliti guna untuk mendapatkan data yang berkaitan langsung dengan masalah yang sedang diteliti. Lokasi penelitian ini dilakukan di outlet Ayam Goreng Nelongso cabang Jl. Soekarno Hatta Malang. Survey dilakukan pada konsumen Ayam Goreng Nelongso cabang Jl. Soekarno Hatta Malang.

Alasan pemilihan lokasi ini karena Ayam Goreng Nelongso cabang Jl. Soekarno hatta Malang merupakan salah satu outlet baru yang dibuka oleh manajemen guna mengembangkan usaha yang bergerak dalam bidang kuliner tersebut. Dengan diadakannya penelitian di Ayam Goreng Nelongso cabang Jl. Soekarno hatta Malang, diharapkan dapat mewakili seluruh konsumen Ayam Goreng Nelongso yang ada di Kota Malang.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2014), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek/obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut Richard dan Tuner (2008) populasi penelitian terdiri atas semua orang yang termasuk dalam kategori tertentu. Dari kedua pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa populasi adalah keseluruhan obyek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan. Populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 316.610 konsumen Ayam Goreng Nelongso Kota

Malang yang pernah mengonsumsi produk yang ada di outlet Ayam Goreng Nelongso.

3.3.2 Sampel

Dalam suatu kegiatan penelitian, seorang peneliti tidak diharuskan meneliti seluruh orang-orang yang ada di dalam populasi, karena hal tersebut akan menekan waktu, biaya, dan tenaga yang sangat besar. Diperlukan adanya sampel dalam suatu penelitian. Menurut Sugiyono (2013), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Richard dan Tuner (2008), sampel adalah sekelompok orang yang dipilih untuk mewakili suatu populasi. Dari kedua pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa sampel penelitian adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dengan memiliki karakteristik sendiri sehingga dapat mewakili seluruh populasi.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *nonprobability sampling* menggunakan *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014). Teknik *Purposive Sampling* pengambilan sampel harus didasarkan atas ciri-ciri, sifat-sifat atau karakteristik tertentu, yang merupakan ciri-ciri pokok populasi (Arikunto, 2013). Pertimbangan atau kriteria dalam pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Sebagai pengambil keputusan pembelian produk di Ayam Goreng Nelongso.
2. Minimal melakukan 2 kali pembelian produk di Ayam Goreng Nelongso.

Penentuan jumlah sampel menurut Sugiyono (2014) dilakukan dengan cara perhitungan statistik dengan menggunakan rumus Slovin untuk menentukan besarnya sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{316.610}{1 + 316.610(10\%)^2} = 99,96843$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

e : Kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir

Berdasarkan perhitungan rumus tersebut, maka didapati jumlah sampel yang diperlukan sebanyak 99,96843 atau dikenakan menjadi 100 konsumen Ayam Goreng Nelongso.

3.5 Data

3.5.1 Jenis Data

Untuk melengkapi penelitian ini, maka perlu didukung oleh data yang lengkap dan akurat. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi dua data, yaitu data primer dan data sekunder.

- Data Primer

Data primer mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi (Sekaran, 2006). Kuncoro (2009) berpendapat bahwa, data primer adalah data diperoleh dengan survey lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original. Sumber pertama baik dari individu atau

perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari jawaban responden melalui kuesioner yang disebarkan pada pada setiap konsumen produk Ayam Goreng Nelongso cabang Jl. Soekarno Hatta Malang yang telah memenuhi kriteria yang sudah ditetapkan oleh peneliti.

- Data Sekunder

Data sekunder mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber data yang telah ada (Sekaran, 2006). Kuncoro (2009) menyatakan bahwa, data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna. Data ini biasanya diperoleh dari perpustakaan atau laporan penelitian terdahulu. Sumber data sekunder tersebut dapat berupa buku, jurnal, artikel yang diunduh dari *internet*, skripsi, tesis dan disertasi terdahulu.

3.5.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data atau cara memperoleh informasi atau data dari berbagai sumber, dilakukan dengan cara :

- Kuesioner.

Penyebaran atau pembagian kuesioner dilakukan kepada konsumen Ayam Goreng Nelongso cabang Jl. Soekarno Hatta Malang yang telah memenuhi kriteria yang sudah ditetapkan oleh peneliti. Menurut Sekaran (2017), kuesioner (*questionnaires*) adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya di mana responden akan mencatat jawaban mereka, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas. Penyebaran kuesioner pada penelitian ini dilakukan secara langsung, sehingga peneliti dapat memberikan penjelasan

yang diperlukan agar tidak terjadi kesalahan penafsiran atas pertanyaan-pertanyaan yang diberikan.

- Wawancara

Wawancara ini dimaksudkan untuk menggali informasi tambahan yang diperoleh dari responden maupun pihak lain yang terkait dengan penelitian ini.

- Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan adalah pencarian data pelengkap atau penunjang yang ada pada literatur – literatur seperti buku, jurnal, maupun karangan ilmiah.

- *Browsing* Internet

Merupakan teknik pengumpulan data dengan menjelajahi internet guna mencari dan mendapatkan informasi yang berkaitan dengan pokok bahasan penelitian.

3.6 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

3.6.1 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah merupakan bagian yang mendefinisikan sebuah konsep atau variabel agar dapat diukur, dengan cara melihat pada dimensi (indikator) dari suatu konsep atau variabel. Dimensi (indikator) dapat berupa : perilaku, aspek, sifat atau karakteristik. (Sekaran dalam Juliansyah 2011).

3.6.1.1 Variabel Bebas / *Independent variable*

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat, entah secara positif ataupun negatif (Sekaran, 2006). Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel bebas adalah Kualitas produk (X_1), Harga (X_2) dan kualitas Pelayanan.

a. Kualitas Produk (X_1)

Kualitas produk dapat disimpulkan sebagai suatu penilaian oleh konsumen mengenai baik buruknya kualitas suatu produk, menurut Gorethi (2009) variabel ini dibagi menjadi sub-sub variabel sebagai berikut:

- 1) Rasa makanan.
- 2) Kualitas bahan baku.
- 3) Menu yang variatif.
- 4) Kuantitas produk sesuai.
- 5) Kebersihan dalam penyajian.
- 6) Menarik atau tidaknya tampilan penyajian.

b. Harga (X_2)

Harga merupakan sejumlah nilai yang dikeluarkan konsumen dengan manfaat atau kegunaan yang dirasakan baik melalui jasa ataupun produk yang dijual oleh perusahaan. Variabel harga menurut Rosvita (2010) dibagi menjadi sub-sub variabel sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan harga.
- 2) Perbandingan harga dengan pesaing.
- 3) Kesesuaian antara harga dengan rasa.
- 4) Kesesuaian antara harga dengan kuantitas.

c. Kualitas Pelayanan (X_3)

Kualitas layanan yang dimaksud adalah suatu kondisi dimana produk mampu memenuhi kebutuhan orang yang menggunakannya. Variabel kualitas pelayanan dibagi menjadi beberapa sub-sub variabel, menurut Sujarwo (2002) sub-sub variabel kualitas pelayanan sebagai berikut:

- 1) Pelayanan cepat
- 2) Pelayanan pegawai ramah
- 3) Kebersihan tempat
- 4) Fasilitas yang baik.

3.6.1.2 Variabel Terikat / *Dependent Variable*

Variabel terikat atau dependent variabel menurut Sugiyono (2014) adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Menurut Kotler (2016) keputusan pembelian didefinisikan sebagai suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2008), memiliki indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk
- 3) Melakukan pembelian ulang
- 4) Memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Untuk lebih jelasnya, variabel, indikator serta item penelitian ini dapat dilihat dalam Tabel 3.1 sebagai berikut:

Tabel 3.1 Konsep, Variabel, Indikator, dan Item Indikator

Variabel	Indikator	Item	Sumber
Kualitas Produk (X1)	Rasa makanan	Rasa makanan Ayam Goreng Nelongso enak sesuai dengan selera konsumen (X1.1)	gorethi (2009)
	Kualitas bahan baku	Bahan baku produk Ayam Goreng Nelongso berkualitas (X1.2)	
	Menu yang variatif	Produk Ayam Goreng nelongso memiliki banyak varian menu (X1.3)	
	Kuantitas produk sesuai	Kuantitas (orsi) produk Ayam Goreng nelongso pas (X1.4)	
	Kebersihan dalam penyajian	Penyajian produk Ayam Goreng nelongso higienis (X1.5)	

Lanjutan Tabel 3.1 : Konsep, Variabel, Indikator, dan Item Indikator

Variabel	Indikator	Item	Sumber
	Menarik atau tidaknya tampilan penyajian	Tampilan penyajian produk Ayam Goreng nelongso menarik konsumen (X1.6)	
Harga (X2)	Keterjangkauan harga	Harga produk Ayam Goreng nelongso terjangkau oleh konsumen (X2.1)	Rosvita (2010)
	Perbandingan harga dengan pesaing	Harga produk Ayam Goreng nelongso lebih murah dibandingkan dengan pesaing (X2.2)	
	Kesesuaian antara harga dengan rasa	Harga produk Ayam Goreng nelongso sesuai dengan rasa makanan yang diperoleh (X2.3)	
	Kesesuaian antara harga dengan kuantitas	Harga produk Ayam Goreng nelongso sesuai dengan kuantitas (porsi) yang didapatkan konsumen (X2.4)	
Kualitas pelayanan (X3)	Pelayanan cepat	Pelayanan yang diberikan Ayam Goreng nelongso kepada konsumen cepat (X3.1)	Sujarwo (2002)
	Pelayanan pegawai ramah	Pelayanan pegawai Ayam Goreng nelongso terhadap konsumen ramah (X3.2)	
	Kebersihan tempat	Tempat yang disediakan Ayam Goreng nelongso dijaga kebersihannya (X3.3)	
	Fasilitas yang baik	Fasilitas-fasilitas Ayam Goreng nelongso yang ada kondisinya baik (X3.4)	
Keputusan Pembelian (Y)	Kemantapan pada sebuah produk	Konsumen tidak dapat berganti ke produk lain (Y1)	Kotler (2008)
	Kebiasaan dalam membeli produk	Produk Ayam Goreng nelongso mempengaruhi kebiasaan konsumen dalam memilih produk (Y2)	
	Melakukan pembelian ulang	Konsumen memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang produk Ayam Goreng Nelongso (Y3)	
	Memberikan rekomendasi kepada orang lain	Konsumen memiliki keinginan untuk merekomendasikan produk Ayam Goreng Nelongso kepada orang lain (Y4)	

3.6.2 Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan skala *likert*. Skala *likert* (*likert scale*) menurut Sugiyono (2014) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap,

pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial, dengan pernyataan pada skala lima titik dengan susunan berikut :

1. Sangat Setuju (SS) = diberi skor 5
2. Setuju (S) = diberi skor 4
3. Ragu-ragu (RG) = diberi skor 3
4. Tidak setuju (TS) = diberi skor 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) = diberi skor 1

Jawaban yang akan diberikan responden atas pernyataan-pernyataan yang diajukan, selanjutnya akan diolah dengan alat analisis yang sesuai.

3.7 Teknik Analisa Data

Analisis yang dipergunakan adalah alat analisis bersifat kuantitatif yaitu model statistik”. Model statistik yang digunakan di dalam penelitian ini adalah statistik inferensial. Statistik inferensi menurut Sugiyono (2014) adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi, dan teknik pengambilan sampel dari populasi itu dilakukan secara random.

3.8 Metode Pengujian Instrumen Penelitian

Menurut Ghazali (2006) “instrumen data yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut”.

3.8.1 Uji Validitas

Validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data tersebut valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur (Sugiyono, 2014). Dengan demikian, instrumen yang valid merupakan instrumen yang benar-benar tepat untuk mengukur apa yang hendak diukur.

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah terdapat item pernyataan-pernyataan pada kuesioner yang harus dibuang atau diganti karena dianggap tidak relevan. Teknik untuk mengukur validitas kuesioner adalah dengan menghitung korelasi antar data pada masing-masing pernyataan dengan skor total, memakai rumus korelasi *product moment*, sebagai berikut:

$$r = \frac{\sum xy - \frac{(\sum x)(\sum y)}{n}}{\sqrt{[\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}][\sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{n}]}}$$

Keterangan :

n = banyaknya sampel

x = skor item x

y = skor item y

r = korelasi nilai

Uji validitas dapat dicapai apabila terdapat kesesuaian antara bagian-bagian instrumen dengan bagian instrumen secara keseluruhan. Selanjutnya untuk mengetahui tingkat validitasnya diperoleh dengan membandingkan probabilitas nilai r hitung dengan alphanya. Bila probabilitas koefisien korelasinya 0,05 maka alat ukur (instrumen) tersebut dinyatakan valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrument yang akan dipakai, dalam hal ini kuesioner, dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama dan akan menghasilkan data yang konsisten. Dengan kata lain, reliabilitas instrumen mencirikan tingkat konsistensi. Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama (Sugiyono, 2008). Reliabilitas adalah ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Kuesioner yang reliabel atau handal adalah kuesioner yang apabila dicobakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama.

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 2002). Reliabilitas dihitung dengan menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach*, sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \cdot \left[1 - \frac{\sum Qb^2}{Q_1^2} \right]$$

Keterangan :

r = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum b^2$ = jumlah varians butir

σ^2_1 = varians total

Instrumen dapat dikatakan reliabel jika perhitungan validitas lebih besar dari nilai kritisnya pada taraf signifikan 0,05 ($\alpha = 5\%$) dan dengan menggunakan uji *Alpha Cronbach*, suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60.

3.9 Uji Asumsi Klasik

3.9.1 Uji Asumsi Normalitas

Tujuan uji asumsi regresi berganda normalitas adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah yang mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2006).

Menurut Ghozali (2006), cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya, dengan dasar pengambilan keputusan antara lain: (1) jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas; dan (2) jika data menyebar jauh dari diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Menurut Ghozali (2006), normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya, dengan dasar pengambilan keputusan antara lain :

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau grafik histogram maka tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.9.2 Uji Asumsi *Non* Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2006), uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.

Metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Tolerance And Variance Inflation Factor* (VIF). Jika $VIF > 10$, maka variabel bebas tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya. Sebaliknya, apabila $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinearitas.

3.9.3 Uji Asumsi *Non* Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2006), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Apabila varians berbeda, disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Untuk mengetahui ada atau tidaknya Heteroskedastisitas maka digunakan dasar analisis sebagai berikut :

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik tertentu yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi Heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

3.10 Analisis Regresi Linier Berganda

Gujarati *dalam* Ghozali (2006) menjelaskan bahwa analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/ bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui.

Perumusan model analisis linier berganda yang dapat digunakan adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2005):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + + b_nX_n + e$$

Di mana :

Y = Nilai hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat

a= Bilangan konstanta sebagai titik potong

b= Koefisien regresi

X= Variabel bebas

e = Error

Karena satuan dari Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3) belum sama, maka perlu disamakan dahulu dengan menggunakan

standardized beta, sehingga tidak ada konstantanya (Ghozali, 2006). Oleh karena itu, persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Di mana :

Y = Keputusan Pembelian

b= Koefisien regresi

X₁ = Kualitas Produk

X₂ = Harga

X₃ = Kualitas Pelayanan

Dari model persamaan yang telah dibentuk, akan dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh antara beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat dengan melihat besarnya koefisien (β) masing-masing variabel bebas.

3.11 Pengujian Hipotesis

3.11.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas (Ghozali, 2011). Nilai yang mendekati satu (1) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen.

Satu hal yang perlu dicatat adalah masalah regresi lancing (*Spurious regression*). Koefisien determinasi hanyalah salah satu dan bukan satu-satunya kriteria memilih model yang baik. Alasannya bila suatu estimasi regresi linear

menghasilkan koefisiensi determinasi yang tinggi, tetapi tidak konsisten dengan teori ekonomika yang dipilih oleh peneliti, atau tidak lolos dari uji asumsi klasik, maka model tersebut bukanlah model penaksir yang baik dan seharusnya tidak dipilih menjadi model empirik.

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi R^2 adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap penambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *adjusted* R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai *adjusted* R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *adjusted* R^2 agar tidak terjadi bias dalam mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Dalam kenyataan nilai *adjusted* R^2 dapat bernilai negatif, walaupun yang dikehendaki harus bernilai positif. Gujarati dalam Rahma (2010) menyatakan bahwa, jika dalam uji empiris didapat nilai *adjusted* R^2 negatif, maka nilai *adjusted* R^2 dianggap bernilai nol. Secara matematis jika nilai $R^2 = 1$, maka *adjusted* $R^2 = R^2 = 1$ sedangkan jika nilai $R^2 = 0$, maka *adjusted* $R^2 = (1-k)/(n-k)$. Jika $k > 1$, maka *adjusted* R^2 akan bernilai negatif.

3.11.2 Uji Ketepatan Model (*Goodness of Fit Test*)

Menurut Ghazali (2011) uji ketepatan model (*Goodness of Fit Test*) dilakukan untuk menguji ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksirkan nilai

actual. Secara statistik uji ketepatan model dilakukan melalui pengukuran nilai statistik F. Seperti yang dikemukakan oleh Sugiyono (2014) dengan rumus :

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Dimana:

F = F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel}

R^2 = koefisien determinasi

N = jumlah sampel

k = jumlah variabel bebas

Uji ini memiliki kriteria sebagai berikut:

$F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan signifikansi F di bawah 0.05 (5%). Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dan sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

3.11.3 Uji t

Uji t berfungsi untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Menurut Sugiyono (2006) uji t dapat dicari dengan rumus sebagai berikut :

$$T = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana :

t = t_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan t_{tabel}

r = korelasi parsial yang ditemukan

n = jumlah sampel

Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} dengan tingkat signifikansi $t < 0.05$ (5%) dan pada tingkat derajat bebas $df = n-k-1$. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka secara parsial variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

4.1.1 Sejarah Ayam Goreng Nelongso

Ayam Goreng Nelongso berdiri sejak bulan Februari 2013, dengan menyewa sepetak pujasera di Jl.Sukarno Hatta Malang yang berukuran 2x3 meter, dan ayam goreng nelongso didirikan oleh pemilik dan istrinya untuk mencukupi penghasilan keluarga, pemilik memutuskan membuka warungnya 24 jam penuh dengan pertimbangan ingin memonopoli pasar karena dirasa saat itu belum ada rumah makan yang buka penuh 24 jam dan saat itu hanya orang berjualan kopi yang mau buka sampai pagi. Dengan pertimbangan melihat lingkungan sekitar untuk jam malam masih ramai anak muda-muda nongkrong atau ngopi di pinggir jalan.

Pada awalnya pemilik dan istrinya berjualan aneka lalapan di daerah karang ploso. Karena berada desa kecil, maka kurang laku akhirnya pindah di pujasera sukarno hatta dengan berjualan aneka olahan bebek. Harga kulakan bebek yang mahal, membuat harga jualnya pun mahal sehingga kurang terjangkau dengan kantong konsumen yg notabene adalah mahasiswa karena lokasi warung ada di sekitar dekat kampus maka pemilik dan istrinya memutuskan menambah olahan produknya dengan berjualan ayam. Untuk menarik perhatian konsumen, karena saat itu banyak sekali competitor yang berjualan ayam goreng maka pemilik menamakan produknya dengan nama ayam goreng nelongso dengan pertimbangan namanya unik dan mudah di ingat dan harga 1 porsi di bandrol Rp 5.000 dengan komposisi setiap menunya (ayam+sayap+ceker) karna menu ini merupakan

identitas/ciri khas ayam goreng nelongso maka menu dan harga bertahan sampai sekarang dengan porsi terbatas karna hanya untuk menarik perhatian konsumen.

Dengan pertimbangan agar produknya cepat laku dan dikenal oleh konsumen maka mas nanang melakukan penjualan dengan delivery order, yang saat itu banyak rumah makan yang belum melakukan penjualan dengan cara *delivery order* dengan menyebar brosur ke kos/perumahan/kampus dan apartemen sekitar warung dan kampus. Istri pemilik merupakan seorang pegawai maka pemilik saat pagi memasak berbelanja dan berjualan sendiri sampai sore hari, setelah istrinya pulang kerja maka istrinya yang berjualan dan pemilik yang menyebar brosur dan melayani *delivery order*.

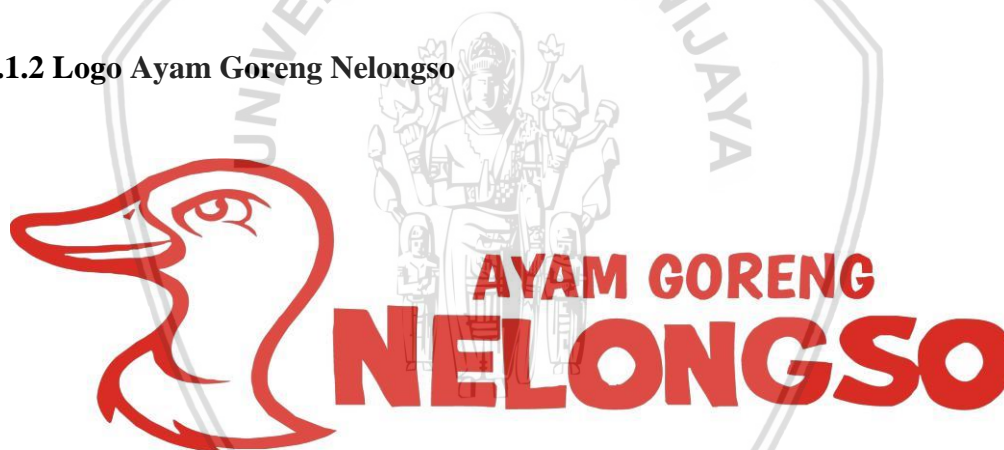
Sampai pada suatu saat banyak sekali permintaan delivery dan warungnya semakin ramai dan banyak orang yang tau, bahkan menjadi pelanggan dari hasil menyebarkan brosur ke kampus kampus dan akhirnya banyak pelanggan yang mencoba dan cocok. Pemilik dan istrinya memutuskan untuk memasang karyawan freelance mahasiswa dengan fee bonus dari hasil penjualan yang berhasil dilakukan oleh sale. Selang waktu berlalu semakin banyak freelance / sales delivery yang ikut bergabung, dan permintaan delivery juga semakin banyak, outlet juga semakin ramai.

Berawal dari situlah orang mulai mengenal ayam goreng nelongso terutama di kalangan anak muda kampus dan selang waktu 4 bulan tempat tersebut di jual oleh pemilik kepada pengembang dan dijadikan ruko, maka pemilik di minta pindah oleh pemilik tempat akhirnya pemilik berpindah ke pujasera sebelahnya yaitu pujasera sukarno hatta dengan karyawan awal 2 orang delivery dan 2 orang karyawan.

Berawal dari outlet kecil di pujasera Ayam Goreng Nelongso sekarang mempunyai 11 outlet dan karyawan yang sekarang berjumlah 500 orang. Pada awalnya Ayam Goreng Nelongso hanya bisa menjual 2 kg ayam dan 2 ekor bebek sekarang bisa menjual minimal 220 ekor bebek setiap hari, ayam potong 1.400 kilo setiap hari, 160 ekor ayam kampung dan 100 kilo ikan setiap harinya.

Dengan awal sebagai warung kecil di daerah Soekarno Hatta sehingga berkembang menjadi 11 outlet, maka outlet ke-3 Ayam Goreng Nelongso yang berada di Unmuh DAU dari hasil keuntungan penjualannya juga di persembahkan untuk sedekah perusahaan untuk kepentingan umat, karna hakikat sebuah bisnis / usaha adalah bisa memberi manfaat untuk umat dan orang sekitar.

4.1.2 Logo Ayam Goreng Nelongso



Gambar 4.1 Logo Ayam Goreng Nelongso (*Sumber : Ayam Goreng Nelongso 2018*).

4.1.3 Varian Menu Ayam Goreng Nelongso



Gambar 4.2 Varian Produk Ayam Goreng Nelongso (Sumber : Nelongso.com, 2018).

4.2 Karakteristik Responden

Jumlah responden yang di gunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 100 responden. Responden yang berhak mengisi kuesioner adalah responden yang memenuhi syarat yang telah di tentukan yaitu laki-laki maupun perempuan dan konsumen pernah membeli produk Ayam Goreng Nelongso minimal dua kali. Karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini antara lain : nama (boleh tidak diisi), usia, jenis kelamin, pekerjaan dan pendapatan tiap bulan.

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil tabulasi gambaran umum responden berdasarkan jenis kelamin disajikan dalam Tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Laki-laki	56	56,0
Perempuan	44	44,0
Total	100	100,0

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas dapat disimpulkan bahwa dari 100 orang yang menjadi sampel di penelitian ini sebagian besar konsumen Ayam Goreng Nelongso cabang Jl. Soekarno Hatta Malang adalah berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 56 responden atau 56%. Berdasarkan hasil observasi penulis, laki-laki memiliki kecenderungan untuk mempertimbangkan dalam membeli sesuatu dan membandingkan dengan pesaingnya. Dari segi harga konsumen laki-laki lebih memilih makanan yang murah tanpa memperhatikan kualitas produk dan kualitas pelayanannya, dimana harga yang murah sangat diminati oleh konsumen laki-laki maka dari itu mayoritas konsumen adalah laki-laki. Hal ini nampaknya menunjukkan bahwa laki-laki memiliki aktivitas dan keinginan kuliner yang lebih besar dibanding perempuan dan laki-laki merupakan konsumen potensial dalam pembelian produk Ayam Goreng Nelongso cabang Jl. Soekarno Hatta Malang..

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Hasil tabulasi gambaran umum responden berdasarkan jenis usia disajikan dalam Tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Umur	Frekuensi (n)	Persentase (%)
≤ 20 tahun	78	78,0
21-25 tahun	22	22,0
Total	100	100,0

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.2 dari 100 orang yang menjadi sampel pada penelitian ini jumlah responden berdasarkan usia yang paling besar adalah usia kurang dari 20 tahun yaitu 78 orang atau 78%. Proporsi demikian menunjukkan adanya distribusi umur yang mencolok adalah pada umur kurang dari 20 tahun yaitu umur yang sangat muda. Berdasarkan hasil observasi penulis, hal ini dikarenakan pada usia inilah calon konsumen cenderung lebih sering melakukan pencarian informasi dan lebih mudah menerima rekomendasi-rekomendasi untuk melakukan pembelian/penggunaan produk suatu merek, karena semakin tinggi usia maka akan semakin logis pula pola pemikiran mereka untuk melakukan suatu pembelian atau penggunaan produk karena akan memikirkan berbagai pertimbangan. Hal ini disebabkan karena pada umur tersebut biasanya seseorang memiliki kesenangan yang cukup banyak dibanding pada umur tua. Hal ini menunjukkan kelompok umur kurang dari 20 tahun merupakan konsumen potensial dalam pembelian produk Ayam Goreng Nelongso cabang Jl. Soekarno Hatta Malang.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Hasil tabulasi gambaran umum responden berdasarkan pekerjaan disajikan dalam Tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Mahasiswa	62	62,0
Pelajar	36	36,0
Umum	2	2,0
Total	100	100,0

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.3, dari 100 orang yang menjadi sampel pada penelitian ini pekerjaan mayoritas konsumen Ayam Goreng Nelongso di Jl. Soekarno Hatta Malang adalah mahasiswa dengan jumlah 62 responden atau 62%. Hal ini dikarenakan Kota Malang merupakan kota pelajar yang terdapat banyak sekali

universitas-universitas yang ada di kota Malang. Berdasarkan observasi penulis, mahasiswa atau pelajar memiliki waktu luang dan informasi lebih cepat tersampaikan apabila ada sesuatu yang baru beda halnya dengan para pekerja yang memang hanya memiliki waktu luang dan minim dalam mendapatkan info yang terbaru. Hal ini menunjukkan mahasiswa merupakan konsumen potensial dalam pembelian produk Ayam Goreng Nelongso cabang Jl. Soekarno Hatta Malang.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Tiap Bulan

Hasil tabulasi gambaran umum responden berdasarkan pendapatan tiap bulan disajikan dalam Tabel 4.4 berikut ini:

Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Tiap Bulan

Pendapatan	Frekuensi (n)	Persentase (%)
< 500.000	66	66,0
500.000- 1.000.000	24	24,0
1.000.000 - 5.000.000	10	10,0
Total	100	100,0

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas, dari 100 orang yang menjadi sampel pada penelitian ini, 66 orang memiliki pendapatan kurang dari Rp 500.000. Hal ini dikaitkan dengan pembeli potensial produk Ayam Goreng Nelongso adalah mahasiswa yang mayoritas belum bekerja dan hanya mengandalkan uang saku maka karakteristik responden berdasarkan pendapatan tiap bulan merupakan kalangan menengah kebawah yang merupakan pembeli potensial produk Ayam Goreng Nelongso cabang Jl. Soekarno Hatta Malang. Hal ini merupakan strategi sasaran perusahaan berhasil terjadi, dengan harga yang murah tentunya perusahaan telah mempertimbangkan bahwa pasar sasarannya merupakan kalangan remaja dan mahasiswa yang belum mempunyai sumber penghasilan sendiri dan hanya mengandalkan uang saku maka dari itu dalam membeli suatu produk mereka kurang memiliki pertimbangan jika melakukan suatu pembelian dengan harga yang murah.

4.3 Distribusi Jawaban Responden

4.3.1 Kualitas Produk (X₁)

Distribusi frekuensi jawaban responden mengenai pertanyaan variabel kualitas produk di jelaskan pada Tabel 4.5 di bawah ini:

Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk (X₁)

Item	Skala										Mean
	1		2		3		4		5		
	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Ragu-ragu		Setuju		Sangat Setuju		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	0	0	2	2	6	6	47	47	45	45	4,35
X1.2	0	0	6	6	28	28	55	55	11	11	3,71
X1.3	0	0	0	0	2	2	61	61	37	37	4,35
X1.4	0	0	0	0	18	18	52	52	30	30	4,12
X1.5	10	10	10	10	14	14	42	42	24	24	3,6
X1.6	0	0	12	12	30	30	35	35	23	23	3,69
Kualitas Produk											3,97

Sumber: Data primer Diolah, 2018.

Keterangan :

X1.1 Rasa makanan Ayam Goreng Nelongso enak sesuai dengan selera konsumen

X1.2 Bahan baku produk Ayam Goreng Nelongso berkualitas

X1.3 Produk Ayam Goreng nelongso memiliki banyak varian menu

X1.4 Kuantitas (porsi) produk Ayam Goreng nelongso pas

X1.5 Penyajian produk Ayam Goreng nelongso higienis

X1.6 Tampilan penyajian produk Ayam Goreng nelongso menarik konsumen

Berdasarkan Tabel 4.5, dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Produk (X₁) memiliki 6 item pertanyaan dengan nilai rata-rata sebesar 3,97 dari 100 responden. Dalam hal ini rata-rata 3,97 memiliki makna bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk masih belum terlalu setuju bahwasanya kualitas produk Ayam Goreng Nelongso memiliki kualitas yang baik. Sebagian besar responden menjawab setuju pada semua item pertanyaan yang diajukan. Rata-rata tertinggi terdapat pada variabel X_{1.1} dan X_{1.3}, yaitu pernyataan yang berbunyi “Rasa makanan Ayam Goreng Nelongso enak sesuai dengan selera konsumen” dan “Produk Ayam Goreng nelongso memiliki banyak varian menu” sebesar 4,35 dari 100 responden. Berdasarkan hasil yang ada 45% menjawab sangat setuju, 47% menjawab setuju,

6% menjawab Ragu-ragu, 2% menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Ayam Goreng Nelongso cenderung setuju bahwa produk Ayam Goreng Nelongso memiliki kualitas yang baik namun masih taraf cukup.

Selanjutnya item yang paling rendah terdapat pada variabel $X_{1.5}$ dengan pernyataan yang berbunyi “Penyajian produk Ayam Goreng nelongso higienis” mendapatkan rata-rata sebesar 3,6 dari 100 responden. Dimana 24% menyatakan sangat setuju, 42% menyatakan setuju, 14% menyatakan ragu-ragu, 10% menyatakan tidak setuju dan 10% sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen beranggapan bahwa penyajian dari produk Ayam Goreng Nelongso sudah cukup baik namun perlu ditingkatkan lagi.

4.3.2 Harga (X_2)

Distribusi frekuensi jawaban responden mengenai pertanyaan variabel harga di jelaskan pada Tabel 4.6 di bawah ini:

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Harga (X_2)

Item	Skala										Mean
	1		2		3		4		5		
	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Ragu-ragu		Setuju		Sangat Setuju		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1	0	0	0	0	16	16	50	50	34	34	4,18
X2.2	0	0	0	0	21	21	52	52	27	27	4,06
X2.3	0	0	0	0	17	17	63	63	20	20	4,03
X2.4	0	0	6	6	11	11	66	66	17	17	3,94
Harga											4,05

Sumber : Data primer Diolah, 2018

Keterangan :

- X2.1 Harga produk Ayam Goreng nelongso terjangkau oleh konsumen.
- X2.2 Harga produk Ayam Goreng nelongso lebih murah dibandingkan dengan pesaing.
- X2.3 Harga produk Ayam Goreng nelongso sesuai dengan rasa makanan yang diperoleh.
- X2.4 Harga produk Ayam Goreng nelongso sesuai dengan kuantitas (porsi) yang didapatkan konsumen.

Dari Tabel 4.6 di atas variabel Harga (X_2) memiliki rata-rata sebesar 4,05 dari 100 responden. Dalam hal ini rata-rata 4,05 memiliki makna bahwa persepsi responden terhadap harga produk Ayam Goreng Nelongso telah setuju bahwasanya harganya terjangkau dan sesuai dengan produk yang disajikan. Item yang menunjukkan rata-rata terbesar adalah variabel $X_{2.1}$ yaitu pernyataan yang berbunyi “Harga produk Ayam Goreng nelongso terjangkau oleh konsumen” dengan nilai rata-rata sebesar 4,18 dari total 100 responden. Berdasarkan hasil yang ada 34% menjawab sangat setuju, 50% menjawab setuju dan 16% menjawab ragu-ragu. Hal ini menunjukkan mayoritas konsumen beranggapan bahwa harga-harga produk Ayam Goreng Nelongso memiliki harga yang terjangkau sesuai dengan mayoritas anggaran konsumennya.

Sementara itu item variabel yang menunjukkan rata-rata terkecil adalah variabel $X_{2.4}$ yaitu pernyataan yang berbunyi “Harga produk Ayam Goreng nelongso sesuai dengan kuantitas (porsi) yang didapatkan konsumen” dengan nilai rata-rata sebesar 3,94 dari total 100 responden. Berdasarkan hasil yang ada 17% responden menjawab sangat setuju, 66% responden menjawab setuju, 11% responden menjawab ragu-ragu dan 6% responden menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa porsi yang disediakan oleh Ayam Goreng Nelongso telah sesuai dengan harapan konsumen, namun beberapa terdapat masih kurang setuju dengan porsi yang telah disediakan. Hal ini dalam penyajian porsi dalam produk dapat ditingkatkan kuantitasnya agar lebih banyak lagi peminatnya.

4.3.3 Kualitas Pelayanan (X_3)

Distribusi frekuensi jawaban responden mengenai pertanyaan variabel kualitas pelayanan di jelaskan pada Tabel 4.7 di bawah ini:

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan (X₃)

Item	Skala										Mean
	1		2		3		4		5		
	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Ragu-ragu		Setuju		Sangat Setuju		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X3.1	0	0	0	0	22	22	39	39	39	39	4,17
X3.2	0	0	4	4	16	16	65	65	15	15	3,91
X3.3	3	3	4	4	25	25	47	47	21	21	3,79
X3.4	0	0	0	0	36	36	40	40	24	24	3,88
Kualitas Pelayanan											3,93

Sumber: Data primer Diolah, 2018.

Keterangan :

X3.1 Pelayanan yang diberikan Ayam Goreng nelongso kepada konsumen cepat

X3.2 Pelayanan pegawai Ayam Goreng nelongso terhadap konsumen ramah

X3.3 Tempat yang disediakan Ayam Goreng nelongso dijaga kebersihannya

X3.4 Fasilitas-fasilitas Ayam Goreng nelongso yang ada kondisinya baik

Dari Tabel 4.7 di atas variabel Kualitas Pelayanan memiliki rata-rata sebesar 3,93 dari 100 responden. Dalam hal ini rata-rata 3,93 memiliki makna bahwa persepsi konsumen terhadap variabel kualitas pelayanan di Ayam Goreng Nelongso masih belum sepenuhnya setuju bahwasanya kualitas pelayanannya telah baik. Item yang menunjukkan rata-rata terbesar adalah variabel X_{3.1} yaitu pernyataan “Pelayanan yang diberikan Ayam Goreng nelongso kepada konsumen cepat” dengan nilai rata-rata sebesar 4,17 dari 100 responden. Berdasarkan hasil yang ada 39% responden menjawab sangat setuju, 39% menjawab setuju, 22% menjawab ragu-ragu. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen setuju bahwasanya pelayanan yang diberikan oleh Ayam Goreng Nelongso cepat.

Sementara untuk nilai rata-rata terkecil adalah item variabel X_{3.3} yang berbunyi “Tempat yang disediakan Ayam Goreng nelongso dijaga kebersihannya” dengan nilai rata-rata sebesar 3,79. Berdasarkan hasil yang ada 21% menjawab sangat setuju, 47% menjawab setuju, 25% menjawab ragu-ragu, 4% menjawab tidak setuju dan 3% menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan beberapa

konsumen masih menganggap tempat yang telah disediakan atau kebersihan tempat yang disediakan masih kurang dijaga dan Ayam Goreng Nelongso dapat meningkatkan kebersihan tempat agar membuat konsumen tetap nyaman dan terus menjadi konsumen tetap.

4.3.4 Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	Skala										Mean
	1		2		3		4		5		
	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Ragu-ragu		Setuju		Sangat Setuju		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1.1	7	7	6	6	33	33	20	20	34	34	3,68
Y1.2	9	9	11	11	11	11	57	57	12	12	3,52
Y1.3	0	0	7	7	20	20	39	39	34	34	4
Y1.4	0	0	0	0	26	26	38	38	36	36	4,1
Keputusan Pembelian											3,8

Sumber: Data primer Diolah, 2018.

Keterangan:

- Y1.1 Konsumen tidak dapat berganti ke produk lain
 Y1.2 Produk Ayam Goreng nelongso mempengaruhi kebiasaan konsumen dalam memilih produk
 Y1.3 Konsumen memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang produk Ayam Goreng Nelongso
 Y1.4 Konsumen memiliki keinginan untuk merekomendasikan produk Ayam Goreng Nelongso kepada orang lain.

Variabel Keputusan Pembelian memiliki rata-rata sebesar 3,8 dari 100 responden, artinya persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk Ayam Goreng Nelongso masih belum cukup untuk mempengaruhi konsumen dalam memilih produk sehari-harinya. Item yang menunjukkan rata-rata terbesar adalah variabel Y1.4 yaitu pernyataan yang berbunyi “Konsumen memiliki keinginan untuk merekomendasikan produk Ayam Goreng Nelongso kepada orang lain” dengan nilai rata-rata 4,10 dari total 100 responden. Berdasarkan hasil yang ada 36% responden menjawab Sangat setuju, 38% menjawab setuju dan 26% menjawab

ragu-ragu. Hal ini menunjukkan mayoritas konsumen memiliki keinginan untuk merekomendasikan produk Ayam Goreng Nelongso kepada orang lain karena telah merasakan pengalaman tentang produk Ayam Goreng Nelongso kepuasan yang membuat konsumen merasa puas.

Sementara itu item variabel yang menunjukkan rata-rata terkecil adalah variabel Y_{1.2} yaitu pernyataan yang berbunyi “Produk Ayam Goreng nelongso mempengaruhi kebiasaan konsumen dalam memilih produk” dengan nilai rata-rata sebesar 3,52 dari total 100 responden. Berdasarkan hasil yang ada 12% menjawab sangat setuju, 57% menjawab setuju, 11% menjawab ragu-ragu, 11% menjawab tidak setuju dan 9% menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan beberapa konsumen masih belum memutuskan pembelian produk Ayam Goreng Nelongso sebagai pengaruh dalam kebiasaan konsumen dalam memilih produk makanan.

4.4 Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

4.4.1 Hasil Uji Validitas

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas

Variabel	No item	Pearson Correlation	Sig.	Keterangan
		(r hitung)		
Kualitas Produk	X1.1	0,757	0,000	Valid
	X1.2	0,797	0,000	Valid
	X1.3	0,742	0,000	Valid
	X1.4	0,868	0,000	Valid
	X1.5	0,917	0,000	Valid
	X1.6	0,849	0,000	Valid
Harga	X2.1	0,73	0,000	Valid
	X2.2	0,684	0,000	Valid
	X3.3	0,791	0,000	Valid
	X3.4	0,772	0,000	Valid
Kualitas Pelayanan	X1.1	0,761	0,000	Valid
	X1.2	0,575	0,000	Valid
	X1.3	0,92	0,000	Valid
	X1.4	0,898	0,000	Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	0,928	0,000	Valid
	Y1.2	0,885	0,000	Valid
	Y1.3	0,844	0,000	Valid
	Y1.4	0,898	0,000	Valid

Sumber : Data primer Diolah, 2018.

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas diketahui bahwa semua item pertanyaan pada variabel dependen dan independen memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,197) atau nilai signifikansinya lebih kecil dari taraf nyata 5% sehingga disimpulkan item-item pertanyaan tersebut valid dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas

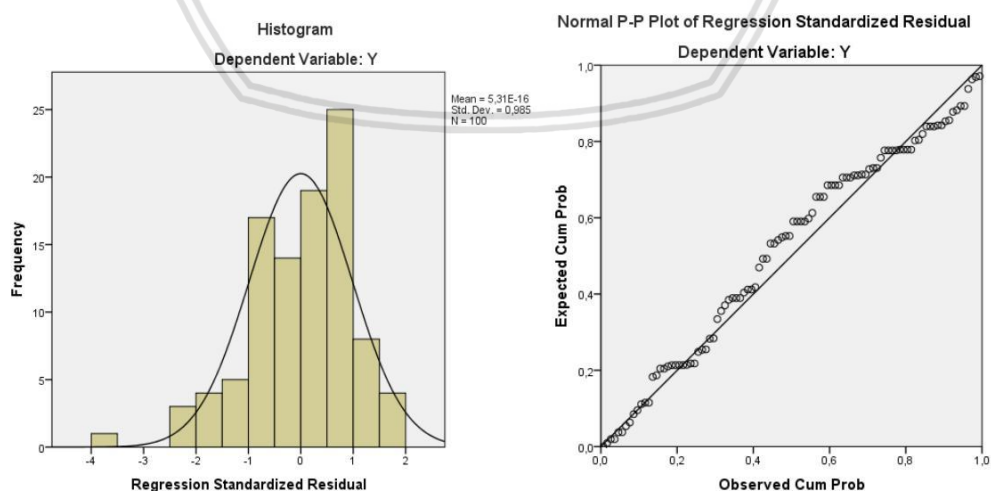
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,890	6	Reliabel
Harga (X2)	0,727	4	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	0,807	4	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,897	4	Reliabel

Sumber: Data primer Diolah, 2018.

Instrumen dikatakan reliabel, jika nilai *Alpha Cronbach* sama dengan atau di atas 0,6. Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai *Alpha Cronbach* yang diperoleh pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,6 sehingga disimpulkan bahwa item-item pertanyaan yang valid tersebut telah reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Hasil Uji Asumsi Normalitas



Gambar 4.3 Histogram dan Normal Probability Plot (Sumber: Data primer Diolah, 2018)

Asumsi normalitas pada gambar diatas bahwa data pada grafik histogram mengikuti garis normal dan sebaran data pada grafik normal probability plot terletak disekitar garis diagonal serta nilai signifikansi dari pengujian Kolmogorov-smirnov pada Residual model sebesar 0,293 yang lebih besar dari α (0,05) maka dapat disimpulkan bahwa residual data model regresi berdistribusi normal (asumsi normalitas terpenuhi).

4.5.2 Hasil Pengujian *Non* Multikolinearitas

.Uji *Non* multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model uji regresi yang baik selayaknya tidak terjadi multikolinearitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dengan cara menganalisis matriks korelasi variabel - variabel independen yang dapat di lihat melalui Variance inflation Factor (VIF). Nilai VIF yang bisa ditoleransi adalah 10. Apabila nilai $VIF < 10$ maka disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas. Berikut adalah hasil analisis terhadap nilai VIF.

Tabel 4.11 Hasil Uji *Non* Multikolineritas

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,372	2,687	Tidak terjadi Multikolinearitas
Harga (X2)	0,499	2,006	Tidak terjadi Multikolinearitas
Kualitas Pelayanan (X3)	0,443	2,260	Tidak terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data primer Diolah, 2018.

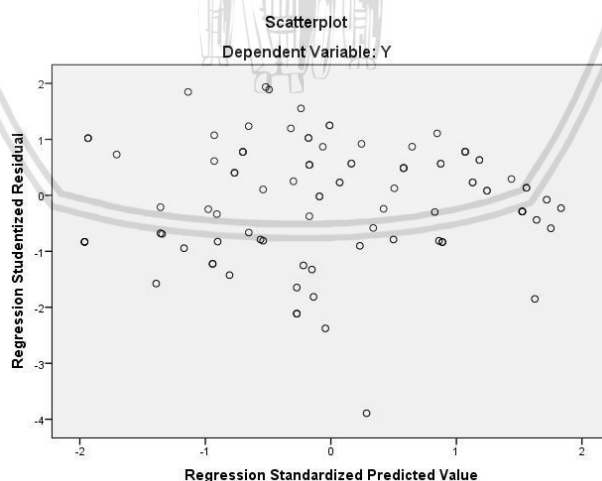
Berdasarkan Tabel 4.11 di atas dapat diketahui variabel bebas dalam penelitian ini memiliki Variance Inflation Factor (VIF) lebih kecil dari 10, masing-masing variabel bebas memiliki nilai $VIF < 10$. Sehingga dapat dikatakan tidak terdapat gejala multikolinearitas antara varibel bebas dalam penelitian ini.

4.5.3 Hasil Uji *Non* Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Apabila varians berbeda, disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali : 2006). Untuk mengetahui ada atau tidaknya Heteroskedastisitas maka digunakan dasar analisis sebagai berikut :

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik tertentu yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi Heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Berikut adalah grafik hasil pengujian *non* heteroskedastisitas:



Gambar 4.4 Hasil Uji *Non* Heterokedastisitas (Sumber: Data primer Diolah, 2018)

Hasil analisis pada Gambar 4.4 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, hal ini menunjukkan bahwa tidak

terdapat indikasi adanya heterokedastisitas pada model yang diuji sehingga asumsi terpenuhi. Selain menggunakan metode grafik, pengujian asumsi heterokedastisitas dapat dilakukan juga dengan metode pengujian statistik uji *Glejser*. Uji *Glejser* dilakukan dengan meregresikan variabel bebas terhadap nilai absolut residualnya. Apabila nilai $\text{sig.} > 0,05$ maka akan terjadi homoskedastisitas dan jika nilai $\text{sig.} < 0,05$ maka akan terjadi heterokedastisitas. Hasil uji *Glejser* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.12 Hasil Uji *Glejser*

Variabel independen	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,191	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Harga (X2)	0,293	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Kualitas Pelayanan (X3)	0,624	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer Diolah, 2018.

Berdasarkan Tabel 4.12 diketahui bahwa pada masing-masing variabel bebas diperoleh nilai $\text{sig.} > 0,05$ maka disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas atau dengan kata lain asumsi *non-* heterokedastisitas telah terpenuhi.

4.6 Hasil Analisis regresi Linier Berganda

Pengujian model regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen baik secara simultan maupun secara parsial. Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Ayam Goreng Nelongso (Y) yang nilainya akan dipresiksi oleh Kualitas produk (X₁), Harga (X₂) dan Kualitas Pelayanan (X₃).

Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Keterangan
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	6,902	1,83		3,772	0,000	Signifikan
Kualitas Produk (X1)	0,228	0,089	0,259	2,55	0,012	Signifikan
Harga (X2)	0,721	0,155	0,408	4,648	0,000	Signifikan
Kualitas Pelayanan (X3)	0,323	0,132	0,228	2,446	0,016	Signifikan
R	= 0,795					
R ²	= 0,631					
Adjusted R ²	= 0,620					
Fhitung	= 54,828					
Sig. F	= 0,000					
Ftabel	= 2,699					
tTabel	= 1,985					

Sumber: Data primer Diolah, 2018.

Karena satuan dari Kualitas Produk (X₁), Harga (X₂) dan Kualitas Pelayanan (X₃) belum sama, maka perlu disamakan dahulu dengan menggunakan *standardized beta*, sehingga tidak ada konstantanya (Ghozali, 2006:88).

Dari hasil analisis regresi berganda pada Tabel 4.13 di atas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,259 X_1 + 0,408 X_2 + 0,228 X_3$$

4.7 Hasil Pengujian Hipotesis

Apakah variabel Kualitas Produk (X₁), Harga (X₂) dan Kualitas Pelayanan (X₃) mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama (simultan) dan parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Ayam Goreng Nelongso cabang Jl. Soekarno Hatta Malang (Y).

4.7.1 Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) dapat digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari keseluruhan variabel bebas pengaruhnya terhadap variabel terikat (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak

dimasukkan dalam model. Berdasarkan Tabel 4.13 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R^2) atau *Adjusted R²* sebesar 0,620 atau 62% artinya variabel Y dijelaskan sebesar 62% oleh variabel Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3) sedangkan sisanya sebesar 38% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Y : Variabel terikat yang nilainya diprediksi oleh variabel bebas. Pada penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Keputusan Pembelian konsumen Ayam Goreng Nelongso cabang Jl. Soekarno Hatta Malang (Y) yang nilainya akan diprediksi oleh Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3).

- $\beta_1 = 0,259$

Merupakan nilai *coefficient beta* (koefisien beta) variabel Kualitas Produk (X_1). Hasil ini bermakna variabel kualitas produk mempunyai pengaruh sebesar 0,259 terhadap keputusan pembelian konsumen Ayam Goreng Nelongso cabang Jl. Soekarno Hatta Malang. Coefficient beta (koefisien beta) bernilai positif yang menunjukkan pengaruh searah, artinya setiap peningkatan persepsi Kualitas Produk (X_1) bertambah baik maka konsumen akan menjadi lebih tertarik untuk membeli.

- $\beta_2 = 0,408$

Merupakan nilai *coefficient beta* (koefisien beta) variabel Harga (X_2). Hasil ini bermakna variabel Harga mempunyai pengaruh sebesar 0,408 terhadap keputusan pembelian konsumen Ayam Goreng Nelongso cabang Jl. Soekarno Hatta Malang. Koefisien variabel Harga (X_2) yang bernilai positif yang menunjukkan pengaruh searah, artinya setiap peningkatan persepsi variabel

Harga (X₂) bertambah baik maka konsumen akan menjadi lebih tertarik untuk membeli.

- $\beta_3 = 0,228$

Merupakan nilai *coefficient beta* (koefisien beta) variabel Kualitas Pelayanan (X₃). Hasil ini bermakna variabel Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh sebesar 0,228 terhadap keputusan pembelian konsumen Ayam Goreng Nelongso cabang Jl. Soekarno Hatta Malang. Koefisien variabel Kualitas Pelayanan (X₃) yang bernilai positif yang menunjukkan pengaruh searah, artinya setiap persepsi variabel Kualitas Pelayanan (X₃) bertambah baik maka konsumen akan menjadi lebih tertarik untuk membeli.

4.7.2 Uji Ketepatan Model (*Goodness of Fit Test*)

Menurut Ghozali (2011) uji ketepatan model (*Goodness of Fit Test*) dilakukan untuk menguji ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksirkan nilai actual. Pengujian F atau pengujian model digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari analisis regresi signifikan atau tidak, dengan kata lain model yang diduga tepat/sesuai atau tidak. Jika hasilnya signifikan, maka H₀ ditolak dan H₁ diterima.

Sedangkan jika hasilnya tidak signifikan, maka H₀ diterima dan H₁ ditolak.

Hal ini dapat juga dikatakan sebagai berikut :

H₀ ditolak jika F hitung > F tabel

H₁ diterima jika F hitung < F tabel

- H₁ : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan dari variable Kualitas Produk (X₁), Harga (X₂), dan Kualitas Pelayanan (X₃) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y) (Studi pada konsumen Ayam Goreng Nelongso Malang).

Kriteria pengujiannya adalah jika $F_{hitung} > F_{tabel}$. Berdasarkan hasil perhitungan uji regresi linier berganda pada nilai tabel 4.13 F_{hitung} menunjukkan nilai sebesar 54,828 (Sig F = 0,000). Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($54,828 > 2,699$) dan Sig F < 5% ($0,000 < 0,05$). Artinya H_1 diterima.

4.7.3 Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah seluruh variabel yaitu Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Ayam Goreng Nelongso cabang Jl. Soekarno Hatta Malang (Y) atau tidak. Pengujian dengan cara membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan ($\alpha = 0,05$).

Hipotesis yang digunakan dalam pengujian koefisien model regresi secara parsial adalah sebagai berikut:

- H_1 : Diduga variabel Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Ayam Goreng Nelongso cabang Jl. Soekarno Hatta Malang.

Berdasarkan Tabel 4.13 diketahui bahwa:

a. Variabel Kualitas Produk (X_1)

- H_0 : $\beta_1 = 0$, variabel Kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Ayam Goreng Nelongso cabang Jl. Soekarno Hatta Malang (Y).
- H_1 : $\beta_1 \neq 0$, variabel Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Ayam Goreng Nelongso cabang Jl. Soekarno Hatta Malang (Y).

Nilai t_{hitung} sebesar 2,550 dengan probabilitasnya sebesar 0,012. Karena $t_{hitung} > t_{Tabel}$ (2,550 > 1,985) atau $Sig\ t < 5\%$ (0,012 < 0,05). artinya H_0 ditolak. Maka secara parsial variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian konsumen Ayam Goreng Nelongso cabang Jl. Soekarno Hatta Malang (Y) bila variabel bebas lain tetap nilainya.

b. Variabel Harga (X_2)

- $H_0 : \beta_1 = 0$, variabel Harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Ayam Goreng Nelongso cabang Jl. Soekarno Hatta Malang (Y).
- $H_1 : \beta_1 \neq 0$, variabel Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Ayam Goreng Nelongso cabang Jl. Soekarno Hatta Malang (Y).

Nilai t_{hitung} sebesar 4,648 dengan probabilitasnya sebesar 0,000. Karena $t_{hitung} > t_{Tabel}$ (4,648 > 1,985) atau $Sig\ t < 5\%$ (0,000 < 0,05). artinya H_0 ditolak. Maka secara parsial variabel Harga (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian konsumen Ayam Goreng Nelongso cabang Jl. Soekarno Hatta Malang (Y) bila variabel bebas lain tetap nilainya.

c. Variabel Kualitas Pelayanan (X_3)

- $H_0 : \beta_1 = 0$, variabel Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Ayam Goreng Nelongso cabang Jl. Soekarno Hatta Malang (Y).
- $H_1 : \beta_1 \neq 0$, variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Ayam Goreng Nelongso cabang Jl. Soekarno Hatta Malang (Y).

Nilai t_{hitung} sebesar 2,446 dengan probabilitasnya sebesar 0,016. Karena $t_{hitung} > t_{Tabel}$ (2,446 > 1,985) atau $Sig\ t < 5\%$ (0,016 < 0,05). artinya H_0 ditolak. Maka secara parsial variabel Kualitas Pelayanan (X_3) berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian konsumen Ayam Goreng Nelongso cabang Jl. Soekarno Hatta Malang (Y) bila variabel bebas lain tetap nilainya.

4.8 Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil analisis yang dilakukan dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan uji regresi linier berganda. Data yang dikumpulkan dengan menggunakan metode penyebaran kuesioner kepada responden telah dilakukan uji validitas dan reliabilitasnya, sehingga dapat dilanjutkan pada uji selanjutnya yaitu uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas. Setelah melakukan uji asumsi klasik, dilanjutkan dengan melakukan uji hipotesis dengan melakukan uji koefisien determinasi (R^2), uji ketepatan model (*Goodness of Fit Test*) serta uji t (t -test). Pada subbab berikut ini akan dijelaskan perbandingan antara hasil penelitian dengan literatur atau penelitian-penelitian terdahulu yang dilakukan secara mendalam berdasarkan hipotesis masing-masing variabel. Berikut merupakan penjelasannya :

4.8.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Desy dan Martinus (2013) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk pada Kopitiam Oey Surabaya. Jika dibandingkan dengan penelitian ini, kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian pada konsumen Ayam Goreng Nelongso cabang Jl. Soekarno Hatta Malang.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan dan menghasilkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Makna signifikan ini adalah kualitas produk pada Ayam Goreng Nelongso akan meningkat, hasil tersebut menunjukkan bahwa pada variabel kualitas produk menunjukkan respon yang baik. Hal tersebut berasal dari produk yang diberikan memiliki rasa yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen dengan menu yang beragam membuat konsumen mudah memilih sesuai dengan keinginan mereka. Pada pernyataan instrumen penelitian terdapat responden yang setuju dan menyatakan bahwa rasa yang ada pada produk Ayam Goreng Nelongso telah sesuai dengan selera para konsumen dan menu yang ada beragam, artinya hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan respon yang positif atas penawaran yang diberikan oleh perusahaan dengan menjaga rasa produk dan menu-menu yang beragam. Rasa produk yang enak dan menyajikan menu yang beragam merupakan penanganan mengenai kualitas produk sesuai dengan janji yang telah diberikan oleh Ayam Goreng Nelongso terhadap para konsumen.

Sebagai contoh apabila produk yang diberikan tidak hangat maka pihak Ayam Goreng Nelongso akan mengganti dengan produk yang baru yang hangat dan sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Komitmen Ayam Goreng Nelongso untuk mengatasi masalah ini secara cepat dan tanggap pada saat itu juga. Selain itu responden lainnya menyatakan bahwa keluhan yang diajukan diselesaikan secepat

seharusnya, artinya ketika konsumen mengajukan keluhan respon para karyawan akan menanggapi dan memberikan solusi secepat mungkin. Instrumen lainnya yaitu responden menyatakan bahwa menu yang diberikan oleh perusahaan Ayam Goreng Nelongso beragam. Dapat dilihat dari menu yang diberikan disetiap outlet memiliki pilihan menu yang beragam dan berusaha menjaga komitmen untuk menyediakan seluruh menu agar tetap tersedia dan tidak mengecewakan konsumen. Komitmen ini memudahkan konsumen dapat berdampak pada keputusan untuk membeli atas kualitas produk yang dirasakan.

4.8.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Aulia dan Imam (2017) yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk pada Amanda Brownies. Jika dibandingkan dengan penelitian ini, harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Ayam Goreng Nelongso cabang Jl. Soekarno Hatta Malang.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan dan menghasilkan bahwa variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Makna signifikan ini adalah harga pada Ayam Goreng Nelongso akan meningkat, hasil tersebut menunjukkan bahwa pada variabel harga menunjukkan respon yang baik. Hal tersebut berasal dari strategi harga yang digunakan oleh Ayam Goreng Nelongso menawarkan produk dengan harga yang sangat miring dibandingkan dengan pesaing.

Sebagai contoh berdasarkan pernyataan instrumen harga produk Ayam Goreng Nelongso memiliki harga yang terjangkau oleh konsumen dimana artinya konsumen memiliki anggapan bahwa harga yang ditawarkan telah sesuai dengan pasar yang dituju oleh Ayam Goreng Nelongso yaitu kalangan pelajar dan mahasiswa yang hanya mengandalkan uang saku mereka. Dengan harga yang ditawarkan dapat bersaing dengan pesaing tidak diabaikan pula mengenai kesesuaian harga dengan persepsi terhadap produk yang dirasa oleh konsumen sesuai dengan apa yang didapatkan. Hal tersebut berdampak pada keputusan pembelian pada produk Ayam Goreng Nelongso atas persepsi harga yang diberikan telah sesuai dengan yang mereka harapkan.

4.8.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Diana dan Syahputra (2015) yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk pada Kopi Progo Bandung. Jika dibandingkan dengan penelitian ini, kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Ayam Goreng Nelongso cabang Jl. Soekarno Hatta Malang.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan dan menghasilkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Makna signifikan ini adalah kualitas pelayanan pada Ayam Goreng Nelongso akan meningkat, hasil tersebut menunjukkan bahwa pada variabel kualitas pelayanan menunjukkan

respon yang baik. Hal tersebut berasal dari pelayanan yang diberikan oleh Ayam Goreng Nelongso. Pada pernyataan instrumen penelitian terdapat responden yang setuju dan menyatakan bahwa pelayanan yang diberikan oleh Ayam Goreng Nelongso cepat, hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan keputusan untuk membeli atas penawaran yang diberikan oleh Ayam Goreng Nelongso dengan pelayanan yang cepat.

Pelayanan yang cepat merupakan penanganan mengenai pelayanan sesuai janji yang diberikan oleh Ayam Goreng Nelongso. Sebagai contoh penanganan keluhan pelayanan yang diberikan oleh Ayam Goreng Nelongso yaitu dengan memberikan produk tersebut secara gratis apabila pesanan yang dipesan tidak datang lebih dari waktu yang ditentukan. Selain itu responden lain menatakan bahwa keluhan yang diajukan diselesaikan secepat yang seharusnya, artinya ketika responden mengajukan keluhan maka respon para karyawan terutama kasir akan memberikan makanan tersebut secara gratis sesuai dengan komitmen yang telah dijanjikan. Pelayanan yang cepat dan penyelesaian masalah yang tepat membuat para konsumen berminat dalam melakukan pembelian ulang dan tentunya memberikan rekomendasi kepada orang lain berdasarkan instrumen pernyataan yang ada dalam penelitian ini.

4.9 Implikasi Hasil Penelitian

Penelitian ini memiliki dua implikasi yaitu implikasi teoritis dan implikasi manajerial. Implikasi teoritis dalam penelitian ini digunakan untuk penelitian lebih lanjut kedepannya. Implikasi manajerial dijelaskan sebagai berikut :

1) Kualitas Produk

Kotler dan Amstrong (2013), berpendapat bahwa kualitas produk adalah kesesuaian produk dengan kebutuhan pasaran konsumen, perusahaan harus benar-benar paham apa yang dibutuhkan oleh konsumen atas suatu produk yang akan dihasilkan dan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya. Sedangkan menurut Mulyadi (2007) kualitas produk hanya terbatas pada atribut yang melekat pada produk.

Khususnya dalam bidang pemasaran dinyatakan bahwa kegagalan dalam menyediakan produk dan pelayanan yang berkualitas berakibat pada pengembangan hubungan jangka panjang konsumen dengan perusahaan. Dengan demikian, dengan melakukan penelitian ini tentang pemulihan kualitas produk dan pelayanan terhadap Ayam Goreng Nelongso digunakan untuk mengkaji bagaimana konsumen melihat efektivitas pemulihan kualitas produk dan layanan sebagai strategi untuk menjawab atas kegagalan mengenai kualitas produk dan layanan yang diberikan oleh Ayam Goreng Nelongso yang akan menguntungkan Ayam Goreng Nelongso itu sendiri untuk mengetahui minat beli terhadap kualitas produk dan kualitas layanan terhadap persepsi pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Sehingga berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, terdapat beberapa hal yang dapat diimplikasikan kepada perusahaan sesuai dengan hasil hipotesis yang telah ditemukan. Perhatian utama perusahaan terhadap kualitas produk yaitu dengan memberikan penawaran sumberdaya yang berwujud atau nyata dengan memperbaiki kegagalan dalam penyajian kualitas produk yang ditawarkan yaitu

kompensasi dalam bentuk diskon atau penggantian produk dengan yang baru sesuai dengan yang konsumen harapkan jika hal tersebut sesuai komitmen yang dijanjikan.

Jika diperhatikan dari hasil penelitian pernyataan pada kualitas produk, diketahui bahwa pernyataan pada kualitas produk memiliki 6 item pernyataan. Dari 6 item pernyataan tersebut, diketahui rata-rata tertinggi pada pernyataan mengenai “Ayam Goreng Nelongso enak sesuai dengan selera” dan “Ayam Goreng Nelongso memiliki banyak varian menu” Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan yang tinggi dalam mengukur kualitas produk berdasarkan rasa yang enak dan tentunya responden dapat memilih menu yang beragam.

1) Harga

Kotler dan Keller (2012), harga adalah faktor positioning kunci dan harus diputuskan dalam hubungannya dengan pangsa sasaran, bauran pilihan produk, jasa dan persaingan. Hal ini merujuk pada pendapat (Aulia dan Imam : 2017) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, yang mana hal tersebut juga dibuktikan dalam penelitian ini.

Mengacu pada hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial (individu) terhadap keputusan pembelian, memiliki arti bahwa konsumen memperhatikan harga yang ditawarkan oleh Ayam Goreng Nelongso dalam keputusan pembelian mereka. Selain itu diketahui bahwa setiap terdapat peningkatan pada harga akan meningkatkan keputusan pembelian.

Jika diperhatikan dari hasil penelitian pernyataan harga, diketahui bahwa pernyataan pada harga memiliki 4 item pernyataan. Dari 4 item pernyataan tersebut, diketahui rata-rata tertinggi pada pernyataan mengenai “ Harga Ayam Goreng

Nelongso Terjangkau”. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan yang tinggi dalam mengukur suatu pembelian produk khususnya makanan berdasarkan anggapan bahwa harga yang ditawarkan oleh Ayam Goreng Nelongso tersebut dapat dijangkau oleh konsumen.

Mengingat pentingnya peran harga dalam meningkatkan keputusan pembelian maka ada beberapa strategi yang dapat dijalankan oleh Ayam Goreng Nelongso. Cara yang paling sederhana adalah dengan memberikan diskon apabila dalam pembelian jumlah yang besar atau memberikan varian harga yang lebih murah dibandingkan pesaing. Konsumen akan memberikan review kepada calon konsumen yang lain. Selain itu, ada beberapa strategi yang bisa dijalankan perusahaan untuk meningkatkan persepsi terhadap harga yaitu dengan membuat iklan secara besar-besaran agar para calon konsumen dapat mudah mengetahui strategi yang ditawarkan dengan lebih mudah dan tentunya dapat meningkatkan keputusan pembelian lebih besar lagi.

3) Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan secara sederhana bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan, Lewis and Booms dalam Tjiptono (2008). Sedangkan menurut Olsen dan Wyckoff (Yamit, 2013) definisi secara umum dari kualitas jasa pelayanan adalah perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja kualitas pelayanan. Hal ini merujuk pada pendapat (Diana dan Syahputra : 2015) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, yang mana hal tersebut juga sudah dibuktikan dalam penelitian ini.

Mengacu pada hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial (individu) terhadap keputusan pembelian, memiliki arti bahwa konsumen memperhatikan kualitas layanan dalam keputusan membeli produk Ayam Goreng Nelongso. Selain itu diketahui bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan akan meningkatkan keputusan pembelian.

Jika diperhatikan dari hasil penelitian pernyataan pada kualitas pelayanan, diketahui bahwa pernyataan pada kualitas pelayanan memiliki 4 item pernyataan. Dari 4 item pernyataan tersebut, diketahui rata-rata tertinggi pada pernyataan mengenai “Pelayanan Ayam Goreng Nelongso cepat”. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan yang tinggi dalam mengukur kualitas pelayanan berdasarkan seberapa cepat pelayanan yang diberikan oleh Ayam Goreng Nelongso.

Mengingat pentingnya Kualitas pelayanan dalam meningkatkan keputusan pembelian, maka ada beberapa strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan Ayam Goreng Nelongso. Cara yang paling sederhana adalah dengan memberikan diskon apabila terdapat keterlambatan sesuai dengan yang telah dijanjikan atau memberikan kebijakan makanan gratis apabila pelayanan terlalu lama. Hal tersebut membuat peningkatan kinerja pelayanan Ayam Goreng Nelongso agar tidak melayani para konsumen dengan lama agar tidak perlu memberikan diskon dan memberikan dampak positif yaitu peningkatan penjualan yang semakin baik dikarenakan pelayanan yang cepat dan dapat melayani konsumen lebih banyak lagi.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian data dan analisis yang telah dijelaskan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk mendorong konsumen untuk membeli produk Ayam Goreng Nelongso cabang Jl. Soekarno Hatta Malang.
2. Harga mendorong konsumen untuk membeli produk Ayam Goreng Nelongso cabang Jl. Soekarno Hatta Malang.
3. Kualitas pelayanan mendorong konsumen untuk membeli produk Ayam Goreng Nelongso cabang Jl. Soekarno Hatta Malang.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan nilai rata-rata persepsi konsumen terhadap kualitas produk terlihat bahwa kualitas produk masih dinilai kurang baik oleh konsumen. Sarannya pertama, Ayam Goreng Nelongso perlu meningkatkan kualitas bahan baku seperti kualitas beras yang buruk mempengaruhi kualitas nasi yang kurang baik. Kedua, Ayam Goreng Nelongso perlu meningkatkan ke higienisan produknya seperti produk yang di goreng seperti ayam tepung (pok-pok), jamur crispy dan kulit krenyes yang masih tampak banyak mengandung minyak. Ketiga, Ayam Goreng Nelongso perlu meningkatkan kualitas tampilan produk agar lebih menarik seperti diberi lalapan untuk pemanis tampilan produk.

2. Berdasarkan nilai rata-rata persepsi konsumen terhadap harga produk Ayam Goreng Nelongso terlihat bahwa konsumen telah setuju bahwa harga produk di Ayam Goreng Nelongso terjangkau oleh konsumen, Harga produk Ayam Goreng Nelongso lebih murah dibandingkan dengan pesaing, harga produk Ayam Goreng Nelongso sesuai dengan rasa makanan yang diperoleh dan harga produk Ayam Goreng Nelongso telah sesuai dengan kuantitas (porsi) yang didapatkan konsumen. Jadi sarannya keadaan ini haruslah selalu dipertahankan karena persepsi mengenai harga ini sangat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli.
3. Berdasarkan nilai rata-rata persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan terlihat bahwa kualitas pelayanan di Ayam Goreng Nelongso masih dinilai kurang baik oleh konsumen. Saran pertama, Ayam Goreng Nelongso perlu meningkatkan keramah tamahan karyawan terhadap konsumen. Kedua, Ayam Goreng Nelongso perlu meningkatkan kebersihan tempat di outlet cabang Jl. Soekarno Hatta Malang yang dirasa masih belum baik dan konsisten, yang ketiga adalah Ayam Goreng Nelongso perlu meningkatkan fasilitas-fasilitas yang ada di outlet seperti gelas minuman yang sering kehabisan atau kosong agar dapat ditambah stoknya.

-DAFTAR PUSTAKA

- Atmaja, Desy Purwanti dan Martinus Febrian Adiwinata. 2013. *Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di Kopitiam Oey Surabaya*. Universitas Kristen Petra. Surabaya. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/1179> (akses 17 mei 2018).
- Aulia, Maslikhatul dan Imam Hidayat. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Amanda Brownies*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. Surabaya. [file:///C:/Users/samsung/Downloads/3098-10263-1-PB%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/samsung/Downloads/3098-10263-1-PB%20(2).pdf) (akses 17 mei 2018).
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ayam Goreng Nelongso. 2017. *Varian Menu dan Jumlah Outlet Ayam Goreng Nelongso Malang*. Malang. Diakses dari www.Nelongso.com pada tanggal 11 Oktober 2017.
- Badan Pusat Statistik. 2018. *Pertumbuhan Penduduk kota Malang*. Malang. Di akses dari www.bps.go.id pada tanggal 9 Januari 2018.
- Cannon, Perreault & McCarthy, 2008, *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global*. Salemba empat.
- Dharmmesta dan T. Hani. 2011. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Edisi Pertama*. Yogyakarta : BPFE.
- Emil, Luthfia Widha. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Kofisyop Tembalang*. Hal 19. Universitas Diponegoro. Semarang. <http://eprints.undip.ac.id369281LUTHFIA.pdf> (akses 5 oktober 2017).
- Eva, Nani Gorethi. 2009. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kewajaran Harga terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Restoran Siap Saji Yogya Chicken Jl. Empu Tantular 102A, Puren Desa Caturtunggal, Kec. Depok, Kab. Sleman, Yogyakarta)*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma. https://repository.usd.ac.id/14489/2/052214178_Full.pdf (akses 5 oktober 2017)
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Kotler, Phillip and Gary Amstrong. 2007. *Dasar – dasar Pemasaran*. edisi 9. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler Philip, Amstrong Gary. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2008, *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. PT. Indeks : Jakarta.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009, *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta.
- Kotler, Phillip and Keller. 2012. *Marketing Manajemen*. Edisi 14. Global Edision Pearson. Prentice Hall.
- Kotler, Phillip and Keller. 2013. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Jakarta ; Erlangga.
- Kotler, Phillip and Amstrong, G. 2016. *Principles of Marketing*. 16th edition. New Jersey : Pearson : Prentice Hall.
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat: Jakarta.
- Marimbo, Rizal Calvary. 2007. *Rasakan Dahsyatnya Usaha Franchise!*. Jakarta: PT.Elex Media Komputindo.
- Mulyadi. 2007. *Sistem Perencanaan dan Pengendalian Manajemen*. Jakarta : Salemba Empat.
- Noor. Juliansyah, 2011, *Metodologi Penelitian*, Prenada Media Group, Jakarta
- NCSS, 1992, Curriculum Standards for Social Studies
- Peter, P, J, & Olson, Jerry, C. 2009. *Costumer Behavior*, Jilid 2, Edisi Kelima (alih bahasa Damos Sihombing). Jakarta : Erlangga.
- Petricia, Diana dan Syahputra. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Kopi Progo Bandung*. *e-proceeding Management*. Vol. 2 No.2 Agustus 2015. <http://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/102045/pengaruh-kualitas-produk-harga-promosi-dan-kualitas-pelayanan-terhadap-proses-keputusan-pembelian-studi-pada-konsumen-kopi-progo-bandung-.html> (akses 17 mei 2018)
- Richard dan Tuner. 2008. *Pengantar Teori Komunikasi*. Salemba Humanika: Jakarta.

- Rosvita, Dua Lembang. 2010. *Analisis pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan cuaca terhadap keputusan pembelian teh siap minum dalam kemasan merek teh botol sosro (Studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 reguler II Universitas Diponegoro)*. Skripsi. http://eprints.undip.ac.id/20263/2/ROSVITA_DUA_LEMBANG.PDF. [5 oktober 2017]
- Saladin, D. 2008. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian*. Bandung : Linda Karya.
- Sejati, Bayu Sutrisna Aria Sejati dan Yahya. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks*. Ilmu dan Riset Manajemen. Vol. 5 No.3, Maret 2016. Diambil Dari : ejournal.stiesia.ac.id/jirm/article/view/1503/0 (28 Januari 2018).
- Sumarwan, U. 2010. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: PT. Ghalia Indonesia.
- Sunardi. 2003. *Sistem Pembelajaran Kelas Inklusi, Workshop Pendidikan Inklusi. Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Provinsi Jawa Tengah*. Semarang.
- Sumarni dan Soeprihanto. 2010. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Edisi Kedua. Jilid Pertama*. Bandung: Remaja Posdakarya.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : Alfabeta.
- Sweeney, J. C. 2008. *Cognitive Dissonance After Purchase: a Multidimensional Scale, Journal of Psychology & Marketing*.
- Triana Fitriya, Devita. 2015. *Pengawasan Dinas Pendapatan Daerah Kota Malang Terkait Penagihan Pajak Restoran di Kota Malang*. Diambil dari : <https://media.neliti.com/media/publications/35533-ID-pengawasan-dinas-pendapatan-daerah-kota-malang-terkait-penagihan-pajak-restoran.pdf>.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.

- Tjiptono, Fandy. 2008. *Service Management, Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi 2*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Uma Sekaran, 2006, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat.
- Wahyuningsih, Anis. 2002. *Analisa Tingkat Kepuasan Konsumen Berdasarkan Kualitas Pelayanan pada Rumah Sakit Umum Kabupaten Karang Anyer*. Jakarta.
- Winardi. 2010. *Kepemimpinan dan Manajemen*. PT Rineka Cipta. Jakarta.
- Yamit, Zulian. 2013. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa, Edisi Pertama, Cetakan Keenam*. Yogyakarta: Ekonisia.



LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

Jl. MT. Haryono 165 Malang 65145 Telp. 551396. 555000

KUESIONER PENELITIAN

**Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan
Terhadap Keputusan Pembelian
(Studi pada Konsumen Ayam Goreng Nelongso Cabang
Jl. Soekarno Hatta Malang)**

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/I.....

Dengan hormat,

Dengan ini saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk mengisi angket ini guna mengumpulkan data penelitian dalam rangka menyelesaikan tugas akhir skripsi di Universitas Brawijaya, Jurusan Manajemen (S1) Konsentrasi Pemasaran.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Ayam Goreng nelongso di kota Malang yang pernah melakukan pembelian produk Ayam Goreng Nelongso. untuk itu saya sangat mengharapkan ketulusan dan kerelaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk menjawab pertanyaan dalam kuesioner ini.

Atas kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/I dalam mengisi angket ini saya ucapkan terima kasih.

Malang, Februari 2018

Hormat saya,

Dewi Sinta

Apakah anda pernah melakukan pembelian produk Ayam Goreng Nelongso cabang Jl. Soekarno Hatta Malang lebih dari 2 kali ?

- a. Ya
- b. Tidak

Jika (a) Ya, maka lanjutkan pertanyaan kuesioner dibawah ini.

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama : (Boleh dikosongkan)
2. Umur :
3. Jenis Kelamin : ☐ laki-laki ☐ Perempuan
4. Pekerjaan : ☐ Pelajar
☐ Mahasiswa
☐ Umum
5. Pendapatan perbulan / Uang Saku : ☐ < Rp 500.000
☐ Rp 500.000 – Rp 1.000.000
☐ Rp 1.000.000 – Rp 5.000.000
☐ >Rp 5.000.000

B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Pilihlah jawaban pertanyaan di bawah ini yang sesuai dengan kondisi sebenarnya.
2. Isilah pertanyaan kuesioner berikut ini sesuai dengan jawaban yang tersedia dan diberi tanda *checklist* (√) pada kolom yang tersedia. Bila saudara ingin memperbaiki jawaban yang telah saudara buat, maka berilah tanda sama (=), kemudian pilih dan berilah tanda *checklist* pada jawaban terbaru dan benar, dimana :
 - a. Sangat Setuju (SS) = diberi skor 5
 - b. Setuju (S) = diberi skor 4
 - c. Ragu-ragu (RG) = diberi skor 3
 - d. Tidak setuju (TS) = diberi skor 2
 - e. Sangat Tidak Setuju (STS) = diberi skor 1

No	Kualitas Produk (X1)	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Ayam Goreng Nelongso rasanya enak sesuai dengan selera					
2	Bahan baku Ayam Goreng Nelongso berkualitas					
3	Ayam Goreng Nelongso memiliki banyak varian menu					
4	Ayam Goreng Nelongso porsinya pas					
5	Penyajian Produk Ayam Goreng Nelongso higienis					
6	Tampilan penyajian produk Ayam Goreng Nelongso menarik					
7	Bagaimana pendapat anda tentang kualitas produk Ayam Goreng nelongso dan bagaimana saran anda?					

No	Harga (X2)	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Harga Ayam Goreng Nelongso terjangkau					
2	Harga Ayam Goreng Nelongso lebih murah dibanding dengan pesaing					
3	Harga Ayam Goreng Nelongso sesuai dengan rasa					
4	Harga Ayam Goreng Nelongso sesuai dengan kuantitas (porsinya)					
5	Bagaimana pendapat anda tentang harga Ayam Goreng Nelongso dan bagaimana saran anda ?					

No	Kualitas Pelayanan (X3)	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Pelayanan Ayam Goreng Nelongso cepat					
2	Pelayanan pegawai Ayam Goreng Nelongso ramah					
3	Ayam Goreng Nelongso memiliki tempat yang bersih					
4	Fasilitas-fasilitas Ayam Goreng Nelongso baik					
5	Bagaimana pendapat anda tentang Kualitas pelayanan Ayam Goreng Nelongso dan bagaimana saran anda ?					

No	Keputusan Pembelian (Y)	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya tidak bisa berganti ke produk lain selain Ayam Goreng Nelongso					
3	Kehadiran Ayam Goreng Nelongso mempengaruhi kebiasaan saya dalam memilih produk makanan alternatif selain Ayam Goreng Nelongso					
4	Saya memiliki minat untuk merekomendasikan produk Ayam Goreng Nelongso kepada orang lain (teman, keluarga, sahabat)					
5	Saya memiliki keinginan untuk membeli kembali produk Ayam Goreng Nelongso					
6	Apa yang membuat anda memutuskan untuk membeli produk Ayam Goreng Nelongso dan bagaimana saran anda ?					

TERIMA KASIH ☺

LAMPIRAN 2
HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS
Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X₁)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1
	Pearson Correlation	1	,597**	,474**	,617**	,605**	,533**	,757**
X1.1	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,597**	1	,475**	,644**	,740**	,482**	,797**
X1.2	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,474**	,475**	1	,589**	,612**	,664**	,742**
X1.3	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,617**	,644**	,589**	1	,723**	,747**	,868**
X1.4	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,605**	,740**	,612**	,723**	1	,718**	,917**
X1.5	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,533**	,482**	,664**	,747**	,718**	1	,849**
X1.6	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,757**	,797**	,742**	,868**	,917**	,849**	1
X1	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas Variabel Harga (X₂)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,295**	,276**	,571**	,730**
	Sig. (2-tailed)		,003	,005	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,295**	1	,592**	,169	,684**
	Sig. (2-tailed)	,003		,000	,094	,000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,276**	,592**	1	,531**	,791**
	Sig. (2-tailed)	,005	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	,571**	,169	,531**	1	,772**
	Sig. (2-tailed)	,000	,094	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	,730**	,684**	,791**	,772**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X₃)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,107	,636**	,635**	,761**
	Sig. (2-tailed)		,291	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	,107	1	,418**	,383**	,575**
	Sig. (2-tailed)	,291		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	,636**	,418**	1	,802**	,920**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	,635**	,383**	,802**	1	,898**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	,761**	,575**	,920**	,898**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y
	Pearson Correlation	1	,646**	,737**	,760**	,898**
Y1.1	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,646**	1	,593**	,719**	,844**
Y1.2	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,737**	,593**	1	,877**	,885**
Y1.3	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,760**	,719**	,877**	1	,928**
Y1.4	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,898**	,844**	,885**	,928**	1
Y	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UJI RELIABILITAS

Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,890	6

Uji Reliabilitas Variabel Harga (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,727	4

Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X₃)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,807	4

Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

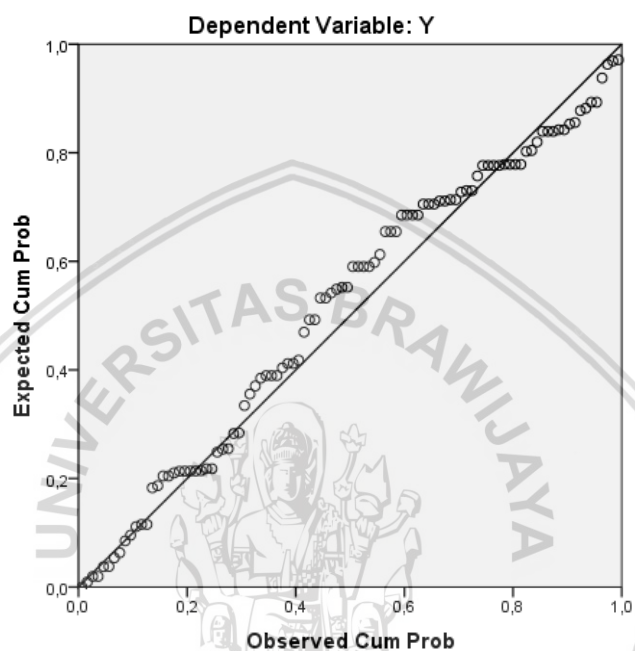
Cronbach's Alpha	N of Items
,897	4

LAMPIRAN 3

HASIL UJI ASUMSI KLASIK

UJI NORMALITAS

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,16318983
	Absolute	,098
Most Extreme Differences	Positive	,064
	Negative	-,098
Kolmogorov-Smirnov Z		,979
Asymp. Sig. (2-tailed)		,293

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

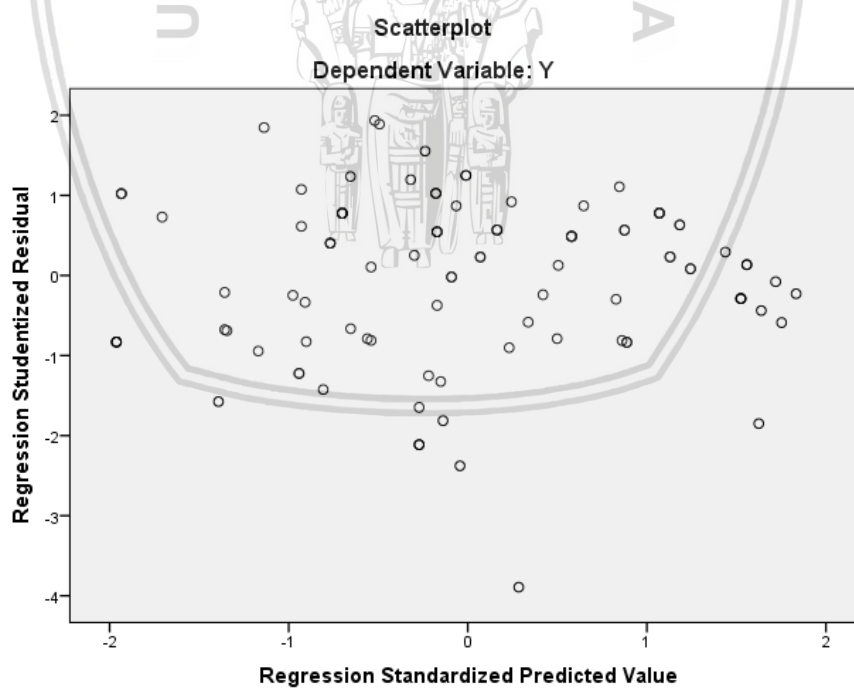
UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6,902	1,830		3,772	,000		
X1	,228	,089	,259	2,550	,012	,372	2,687
X2	,721	,155	,408	4,648	,000	,499	2,006
X3	,323	,132	,228	2,446	,016	,443	2,260

a. Dependent Variable: Y

UJI HETEROKEDASTISITAS



LAMPIRAN 4

HASIL UJI ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,795 ^a	,631	,620	2,197	,631	54,828	3	96	,000

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	793,740	3	264,580	54,828	,000 ^b
	Residual	463,260	96	4,826		
	Total	1257,000	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	6,902	1,830		3,772	,000			
	X1	,228	,089	,259	2,550	,012	,707	,252	,158
	X2	,721	,155	,408	4,648	,000	,726	,429	,288
	X3	,323	,132	,228	2,446	,016	,668	,242	,152

a. Dependent Variable: Y